> > > > > > > > >



DISEÑANDO CON LAS MANOS

PROYECTO Y PROCESO EN LA ARTESANÍA DEL S. XXI

DISEÑANDO /
CON / / / / / / /
LAS / / / / / / /
MANOS / / / / /
/ / / / / / / / / / /
PROYECTO / /
Y / / / / / / / / /
PROCESO / / /
EN / / / / / / / /
LA / / / / / / / /
ARTESANÍA /
DEL / / / / / / /
S. XXI / / / / /
/ / / / / / / / / / /

EDITA
Fundación Española para la Innovación de la Artesanía
Calle Lagasca 134
28006 Madrid
fundesarte@fundesarte.org, www.fundesarte.org

COORDINACIÓN EDITORIAL Y REVISIÓN DE TEXTOS
Cayetano Cruz
Jesús Ángel Prieto
Fundación Española para la Innovación de la Artesanía

FOTOGRAFÍAS
Fundación Española para la Innovación de la Artesanía.
Elaboración propia de los autores de los textos, excepto:
Lluis Carbonell (pág.34)
Archivo Escola Massana (págs..88, 125, 172)
Terracota Mérida (pág.23)
Daniel Iglesias Guerra (pág.31)
Javier Montes González (pág.35)
55bcn (pág.40)
Calella de Palafrugell (pág.46)
Jep de Brengoret (pág.50)
Artesanía de Catalunya (pág.50)
Emiliana design (pág.70)
Gerard Moliné (pág.58)
Apparatu cerámics (pág.57)
Sagen cerámics (págs.53, 61, 68, 72)
José Matalobos (pág. 80)
Ana Sanz (Págs. 81, 82, 83, 86, 87)
Lionel Theodore Dean (pág.84)
Miguel Ángel Gil (pág. 85)
Xavi Padrós (pág.91)
Centre d'innovació tecnológica Universitat de Catalunya (UPC) (pág.96)
www.adralcrwaciones.com (pág.95)
www.materio.com (págs.97, 98, 99,100)
Jose Antonio Melendo (págs. 107, 110, 116)
Centro de Artesanía de Aragón (pág. 120)
Álex Sánchez (pág.122)
Patricia Peralta (pág. 123)
Roberto López (pág.128)
Instituto de promoción del turismo y la Artesanía de Castilla la Mancha (Pág. 131)
Nagore y Mateu (págs. 150, 151)
Luzifer (págs. 153, 154, 155, 156, 157)
Chelie Molok (pág.143)
Artesanía de Asturias (págs.164, 170, 171)
Juana M. Miranda (Pág.172)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Estudio Novo, Ana Bendicho, Patricia Peralta

DISEÑO PORTADA
Isidro Ferrer

DEPÓSITO LEGAL
M-16683-2011





GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA TURISMO Y COMERCIO





















ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

La Fundación Española para la Innovación de la Artesanía (FUNDESARTE) es una entidad sin ánimo de lucro adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que trabaja en la promoción y la profesionalización de las empresas artesanas en el marco general de las políticas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas desarrolladas por el Departamento.

En ese contexto, FUNDESARTE realiza una intensa labor de promoción de la calidad y el diseño de los productos artesanos españoles como bien prueba la publicación de este trabajo. Un trabajo que muestra muchas de las simbiosis posibles entre el diseño y la artesanía para la mejora de la competitividad de las empresas artesanas, y que ha sido posible gracias a la colaboración de varias de las comunidades autónomas que participaron en la Comisión de Diseño del Observatorio de Artesanía (en concreto las de Asturias, Extremadura, Castilla-La Mancha y Cataluña), y Valencia que ostenta actualmente la presidencia de dicho Observatorio.

En el epígrafe de las colaboraciones, también me gustaría señalar la de la Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA), sociedad pública adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que, tras la reciente fusión por absorción de la anterior Sociedad para el Desarrollo del diseño y la innovación (ddi), ejerce también en la actualidad las funciones de promoción del diseño desarrolladas hasta entonces por ésta.

En definitiva, con la edición y difusión de esta obra, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ratifica una vez más su compromiso con las pequeñas y medianas empresas artesanas, poniendo a su alcance nuevas herramientas que posibiliten la integración de la innovación y el diseño en sus estrategias empresariales.

14 de marzo de 2011

Estela Gallego Valdueza
Directora General de Política de la PYME
Presidenta de FUNDESARTE y de ENISA
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

HABET HOMO RATIONEM ET MANUS

Tomás de Aquino (1225-1274) >>>>>>>>>>>



1

Artesanía, arte, diseño: / / / / / / / / reflexiones previas / / / / / / / / / /

Jesús-Ángel Prieto

Del *homo faber* al *homo sapiens*: la artesanía como actividad civilizadora. Los tres caminos generados por la revolución burguesa. Uso, cambio y signo, o los valores que nos ayudan a interpretar las funciones de nuestros objetos y nuestras imágenes. ¿Artesanía o artesanías?

Homo faber

Huella, firma, marca: así acertaba Octavio Paz en su reflexión sobre las actividades que nos interesan en este libro[1]. Porque la artesanía, el arte y el diseño son las actividades humanas que nos proveen de objetos e imágenes para facilitarnos la vida. ¿Es así? ¿Fue así?

1-Ver Paz, Octavio (1990). "El uso y la contemplación", *In/ Mediaciones*. Barcelona: Seix Barral. Págs. 7 a 23 .

He referenciado otras veces una imagen paradigmática en el cine universal: el homínido que lanza un hueso-herramienta al aire que se transmuda en una nave espacial (*2001: A Space Odyssey*[2]). En ese empalme cinematográfico tenemos la elipsis más salvaje sobre nuestra capacidad de proveernos de herramientas, de esa cultura material que nos ha convertido en el mamífero dominante.
Y eso ha sido por esa sabia combinación entre mano y razón: nuestra mirada frontal binocular y unas manos prensiles, gracias al pulgar opositor, nos han proporcionado una psicomotricidad fina de gran ventaja evolutiva. Y además: el proceso de ensayo y error de esas manos sobre las que podemos reflexionar (sus destrezas, sus torpezas y vuelta a empezar) ha sido definitivo para el desarrollo de nuestra capacidad de razonamiento. No ha sido sólo el *logos* (el hablar) sino el *faber* (el hacer) lo que nos ha colocado al otro lado del hueso (para bien y para mal). En un primer momento imágenes y objetos formaron parte de nuestra capacidad de dominar el medio (de comer y no ser comidos): tan necesario era la lanza con punta de sílex como la pintura del bisonte en el fondo de la cueva. Y tan fascinante la habilidad para producir la herramienta de corte como la capacidad

2- Kubrick, Stanley (1968). *2001 A Space Odyssey*. USA: MGM/WB. Min. 19.





de convocar a la realidad a partir del dibujo que la imitaba.
Y esa interacción entre lo que representábamos y lo que fabricábamos fue haciéndose compleja a medida que nuestras sociedades fueron más extensas. Y sobre todo cuando cambiamos de paradigma y abandonamos nuestra etapa nómada asentándonos como agricultores y ganaderos. Y aparecieron las primeras ciudades (Ur, V milenio a C.), y los primeros especialistas en cerámica, cestería, tejidos, escultura...Y la organización social necesitó rituales y jerarquías. Y aquí tenemos a los artesanos, facilitando objetos, acompañándonos con imágenes en esta vida y en el más allá. Habla Sennett del papel del artesano y su papel civilizador en la Grecia antigua: "Era en esa sociedad arcaica donde el himno (a Hefesto) honraba como civilizadores a quienes combinaban la cabeza y la mano."[3] . Y esto se ha olvidado muy a menudo, dada la preeminencia que tiene la palabra y la razón en nuestro mundo de tradición mediterránea: el dios de los judíos hace el mundo gracias a su palabra (Dijo Dios: "Haya luz", y hubo luz.)[4].
Los artesanos y las artesanas irán proveyendo de los útiles que nos facilitan la vida, ya con un uso directo (los elementos funcionales) ya con un uso estético (emoción y belleza), que en su momento no eran diferenciados jerárquicamente. Platón y el neoplatonismo subyacente en la religión cristiana irán insistiendo en la supremacía del mundo de las ideas (el espíritu) sobre el mundo material.
Y eso irá abriendo una brecha entre los artesanos de los objetos y los artesanos de las imágenes (no olvidemos que la escultura es más imagen que objeto, en su uso clásico). Y poco a poco aparecerá el término artista para designar a aquel que está cerca de la poesía y de lo intangible. Y empezaremos a depreciar, como oficios menores, aquellos que tienen en la habilidad y en la utilidad su centro de atención (y eso que, como señala de nuevo Sennett, "…Platón observaba que aunque "todos los artesanos son poetas… no se les llama poetas, tienen otros nombres."[5]).
Y quizás nos debiéramos plantear que lo que tenemos es una historia de la artesanía (hasta las revoluciones burguesas) y no una historia del arte, dado que los conceptos de encargo, de supeditación al cliente, de repetición y de funcionalidad social, son los que atraviesan todas aquellas prácticas "formalizadoras". Y si no nos atrevemos a decir que Velázquez era un artesano, es porque nuestra visión de la historia está marcada por el concepto actual de lo que entendemos que es el arte, que es el artista: un genio, vocablo que tendrá carta de naturaleza con Immanuel Kant en 1790[6] .

Y…, ¿cuándo dejamos de ser artesanos y nos convertimos en artistas?

3- Sennett, Richard (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama. Pág. 34.
4- *Biblia de Jerusalem*, Bilbao: *Desclée de Brouwer* (1970). Pág. 1.
5- Sennett, Richard; ob. cit., pág. 37.
6- Ver Marí, Antoni (1991). *La voluntad expresiva*. Barcelona: Versal. Pág. 132.



"Entonces Yahvéh Dios formó al hombre con polvo del suelo, e insufló en sus narices aliento de vida, y resultó el hombre un ser viviente"[7] . Y aquí aparece un hermoso relato que inaugura la capacidad creativa del ser humano: la cerámica. Descubrir que un trozo de barro moldeado lanzado al fuego no era destruido (experiencia habitual) sino que era transformado en un material duro, conformable previamente y resistente al agua, seguramente fue el inicio del concepto de creación: la aparición de algo radicalmente nuevo respecto a su constitución anterior. Y eso generó un cambio en nuestra mentalidad interventora en el mundo: no sólo podíamos incidir en la materia (trocearla, rascarla, pulirla, pintarla), sino transformarla (pensemos que en paralelo habíamos aprendido a domesticar a los animales y las plantas). Y ese fue el canto entusiasta que entona el creador (nuestro *alter ego*) en el Génesis: "Sed fecundos y multiplicaos, y llenad la tierra y sometedla"[8].

Los tres caminos

La revolución del neolítico provocó la aparición de la propiedad privada, la jerarquización de la sociedad y una economía basada en la explotación de la tierra (de ahí las guerras por el territorio) que culminó en la sociedad feudal y aristocrática. En cambio, la revolución burguesa (ejemplificada en la famosa revolución francesa de 1789), comportó la abolición paulatina de los derechos sobre la tierra, de la igualdad de los ciudadanos frente a la ley olvidando antiguos privilegios de derechos de conquista (la nobleza), y una libertad de movimientos y de mercancías que es el elemento clave de la economía burguesa: el mercado.

Y esa economía de mercado (que bien conocemos) se rige por la ley de la oferta y de la demanda, ley que conlleva una dinámica social basada en la iniciativa individual, tanto a nivel de emprendedores empresariales como de líderes sociales. Democracia y primacía del ciudadano son básicas para que nuestras sociedades funcionen económica y socialmente.

Es coherente que el romanticismo celebrara ese triunfo del yo (tanto como motor del mundo como de sus pasiones y sus deseos); ya que el mercado impondría a los ciudadanos una atención a su iniciativa personal (no exenta de confrontaciones y de contra reacciones): ahora no hay reyes que nos rijan los destinos, sino que hemos de ser nosotros los protagonistas de la historia.

¿Y qué hacen los hacedores de objetos, los proveedores de imágenes? Pues aquella clase manufacturera, aquellos artesanos (aunque se dijeran artistas) que tenían un enorme peso social, ahora están abocados al nuevo panorama del mercado. Y toman tres direcciones.

Unos, que ya habían abrazado la causa intelectual de su papel como artistas, se disponen a ofrecer su obra antes de que el mercado la necesite (ya que no hay encargos previos y la idea de mecenazgo se ha desvanecido). Y ello, basado en su papel de visionarios, de innovadores de esas nuevas formas de entender el mundo: nace así el artista genial, el individuo que formaliza imágenes nuevas y que irrumpe en el mercado ofreciendo un producto nunca visto, original. Y por encima de su obra, el artista significará la personalización de lo individual como característica irrepetible, él como obra única.

Porque la dinámica sociedad burguesa se caracteriza por su voluntad de progreso, su fe en la tecnología, lo que le proporcionará un calificativo bajo el que oculta su personalidad: la sociedad industrial. Si el mercado se basa en la diferencia entre

7- *Biblia de Jerusalem*, ob. cit., pág. 3.
8- *Biblia de Jerusalem*, ob. cit., pág. 2.



el coste y el precio, racionalizar la manufactura de productos nos llevará a mecanizar su producción. Y ese es un camino imparable que genera una aceleración de la capacidad de producción y, por ende, de la industrialización de nuestros bienes de uso. Todo el siglo XIX es el siglo de los inventos: de la máquina de coser a la máquina de retratar todo puede ser "maquinizable". Y, obviamente, el inventor forma parte también del santuario de los individuos geniales.

En este nuevo paisaje, la industria, aparecerán antiguos artesanos reconvertidos: su habilidad para comprender los procesos de manufactura y del diseño de productos, les llevará a trabajar en la proyectación de objetos susceptibles de ser producidos mecánicamente: el diseño industrial. El caso de Michael Thonet (1796-1871) es de sobra conocido: especialista en ebanistería, ideará un proceso de curvar madera al vapor y, no solo eso, sino que diseñará una colección de muebles auto-montables y, por ello, susceptibles de ser enviados, gracias a los nuevos transportes, a territorios extensos; consiguiendo una producción en serie y una venta masiva (IKEA debería rendirle tributo). Pero no todo es industrializable, ni todo puede ser hecho por genios: un grupo importante seguirá ejerciendo como artesanos, recibiendo encargos, personalizando su producción modesta, y manteniendo la habilidad y el oficio como forma de cultura del territorio y sabiduría personal.

Y así entramos en el siglo XX, en un siglo con una sociedad de clases: los artistas, los artesanos y los diseñadores. Ya tenía razón Octavio Paz: el arte es la firma, el diseño es la marca, la artesanía es la huella. Y si bien las tres actividades tienen un origen y un destino común, en este siglo pasado hemos conseguido separarlas. Bien, lo ha conseguido el mercado: ha hecho del arte un espacio exquisito, donde el precio y el culto al artista han eclipsado demasiadas veces la bondad de sus obras; el diseño industrial ha sido una herramienta fundamental en la consolidación de unas prácticas industriales basadas en un consumo desaforado; y la artesanía ha sido relegada al territorio de lo baratillo y de la cultura de lo banal o lo anecdótico turístico. Pero eso que ha provocado el mercado no debe hacernos olvidar la bondad constatable de un importante número de artistas, diseñadores y artesanos que siguen trabajando para no olvidar ese origen y ese destino común: proveernos de objetos e imágenes que nos mejoren la vida.

9- Goya, Francisco (1994). *Goya Los Caprichos.* Madrid: Calcografía Nacional. (Versión Original 1799). Pág. XIII.

A Goya le tocó hacer de bisagra en ese cambio de paradigma: empieza su carrera como pintor de corte, incluso como diseñador de tapices, y acaba como pintor moderno (preconizando el expresionismo y el impresionismo) y cargado ya con todos los tópicos del genio: sordo, loco, con economía precaria y una vida sentimental agitada.

Él mismo nos da un buen ejemplo: en el 1799 saca una colección de grabados por voluntad propia, sin encargo previo, en los que muestra su visión de la sociedad del momento, y utiliza la impresión múltiple para acercarse a un mercado mas amplio: "Colección de estampas de asuntos caprichosos, inventadas y grabadas al aguafuerte por Don Francisco Goya"[9] .



Los tres valores

Quizás sería conveniente repasar aquella idea de los valores que representan los objetos y las imágenes: el valor de uso, el valor de cambio y el valor de signo. Y para ello nadie mejor que Jordi Llovet en su agotado y magnífico libro Ideología y metodología del diseño. Queda claro que la llave para comprender el porqué de las diferencias entre arte, artesanía y diseño está en su diferente gradación entre el valor de uso y el valor de signo: a más signo menos uso, y a más signo más valoración de cambio. Por eso el arte mantiene su primacía social, y a todo diseñador (y a todo artesano) en algún momento le gustaría considerarse artista, porque el prestigio y la contraprestación económica están a otro nivel. Y a la inversa: ojo con que un artista se autodenomine artesano porque su cotización puede verse afectada, de manera inversa a la del diseñador que es seleccionado para exponer su pieza en un museo. Y así, esa silla desequilibra su valor de uso para privilegiar su valor de signo, adquiriendo esa “excedencia simbólica” a la que se refiere Jordi Llovet. Con ello quiero señalar que muchos de los debates nominales entre: qué es una cosa y qué es otra, esconden la jerarquía cultural real (una lucha de clases paralela); y no tanto la esencia del trabajo de unos y otros.

En realidad un buen objeto, una buena imagen, ha de tener equilibrado su valor de signo y su valor de uso; y alejarse, como de la peste, de un valor de cambio desmesurado. Hemos de tener cosas humildes y funcionales; entendiendo por función también aquellos aspectos "comunicacionales", que tienen que ver con la poesía y con la estética: alguien dijo que a veces lo más útil es una buena dosis de belleza (y otras veces lo es una cómoda silla).

a) El valor de uso

El objeto primitivo era, efectivamente, un objeto adecuado a una necesidad de uso, y a nada más. Y, por otro lado, lo que determinaba el **grado de necesidad** de un objeto no era ninguna ley exterior a la naturaleza, sino algo incluido y segregado por ella misma. A nadie se le habría ocurrido, en aquel momento, discurrir primero acerca de una necesidad, y pensar después acerca de cómo satisfacerla. Todo era mucho más sencillo: la naturaleza marcaba el ritmo de la contingencia, "frío", "hambre", "animales atacando", y el hombre respondía –y ahí sí empezaba a discurrir, después de haber constatado o experimentado la necesidad- con los medios que le brindaba la propia naturaleza: "frío" **ropaje**, "hambre" **alimentos**, "animales at acando" **guarida**.

b) El valor de cambio

Parece también demostrable que, por lo menos en el estadio fundacional de los objetos, éstos no tuvieron ningún **valor de cambio**. Cierto es que mucho antes de la fase inventiva con que se abre la edad moderna, las sociedades organizadas, a partir de los egipcios, los sumerios y los acadios por lo menos, conocieron ya un sistema de intercambio de algunos objetos determinados, precisamente aquellos en los que permanece vivo todavía un evidente valor de cambio: las joyas, por ejemplo, o la plata entre los sumerios y los acadios. A nadie se le escapa que, el valor de cambio que pudieran haber tenido ciertos objetos o materiales en tales sociedades antiguas (y tal vez también en las que llamamos primitivas), culminó en un tipo de objeto muy peculiar; que hoy ya no nos parece "objeto", que es la moneda; y ésta derivó en algo que nos parece ya una verdadera entelequia artificiosa, por no decir mágica: el capital, que es el elemento más abstracto de la economía moderna.

c) El valor de signo

Tomamos este término de Jean Baudrillard, quien en su **Crítica de la economía política del signo**, estableció la diferencia y la dialéctica valor de uso/valor de signo, usando esos términos en este sentido: el valor de uso de un objeto equivaldría a su valor funcional, y el valor de signo –a veces denominado por Baudrillard valor de cambio-signo - sería aquel valor incorporado a un objeto, por el cual, dicho objeto pasa a tener un valor de significación (connotador de status, definidor de gusto, etc.) de un orden distinto del valor de uso, aunque no menos "funcional" que éste, como aquí opinamos. El valor de cambio-signo de los objetos, los dota de una connotación simbólica particular que nos permitiría levantar, con relativa exactitud, el mapa topográfico de la distribución de la riqueza y la estratigrafía social.
El mundo de los objetos (...) es un mundo de pequeñas utilidades que responden, en general, a pequeñas necesidades, pero constituye además, por encima y más allá de la función-uso, un micro-cosmos simbólico, gracias al cual, los miembros de una sociedad encuentran las vías de identificación con su clase, localizan los anhelos de ascensión social, o hallan los signos externos imprescindibles para mantener y divulgar una imagen estatuaria determinada. Así, las posibilidades de los objetos van más allá de su utilidad y extrapolan su valor de uso a través de una **excedencia simbólica** (valor de cambio-signo) con la que vienen marcados generalmente desde su origen. [10]

10- Llovet, Jordi (1979). *Ideología y metodología del diseño.* Barcelona: Gustavo Gili. Págs. 53 a 72.

Las artesanías

Pienso que toda persona que inicia el recorrido que le llevará a materializar algo (objeto, imagen) debe hacer suya la capacidad de proyectar (diseño), el control procesual (artesanía) y la inquietud especulativa (arte). Y es el equilibrio dinámico de estas tres capacidades la que dará como resultado esa contundencia que todos deseamos. Pero ese es un equilibrio dialéctico, y a veces un aspecto será preeminente sobre el otro, y eso tendrá que ver con la coherencia del resultado. Un cocinero nos dejará contentos si, haciendo una fabada asturiana, privilegia su capacidad de controlar el proceso (materiales y oficio); mientras que en otras experiencias culinarias buscaremos la especulación (investigación), o la capacidad de controlar una idea proyectada realizada mediante procesos industriales (cocina preparada). Algo así quería dar a entender Walter Gropius (primer director de la Bauhaus[11]) cuando sentenciaba: "Un artista no es más que un artesano exaltado". Y quizás podríamos parafrasear "Un artesano no es más que un diseñador *hacedor*."

Y, desde la perspectiva de la voluntad del que *hace*, podríamos establecer tres orientaciones de la actividad artesana: entiendo que hay una *artesanía tradicional* (que tiene su fuerza en la sabiduría del proceso y en su capacidad de memoria de las formas y los modos), otra *artesanía artística* (que acentúa el producto único y la contaminación con la voluntad expresiva) y la *neoartesanía* (nacida en las últimas décadas, y fruto generacional de personas muy embebidas de la cultura del diseño y de las tendencias urbanas). Es importante tener en cuenta estas orientaciones en el momento de aplicar estrategias de formación; ya que ellas son también una muestra de los diferentes equilibrios entre proceso, proyecto y especulación.

Artesanía, diseño, arte: quizás la evolución lógica del complejo mundo que significa generar objetos e imágenes, nos lleve ya a un tiempo donde estas tres patas construyan una única silla. Y para ello, más allá de la comprensión teórica de los procesos históricos que nos han traído hasta aquí, hemos de visualizar un panorama distinto sobre el papel de nuestra capacidad de mejorar el mundo.

Romper barreras entre la artesanía y el diseño es un buen paso: todos sabemos que las barreras se rompen cuando impera el conocimiento del otro. Y ahí es donde este libro intenta poner su grano de arena, sin olvidar que el territorio a compartir va en las dos direcciones: la artesanía con su enorme carga de tradición y sabiduría ha de aprender de la cultura del proyecto que aporta la visión panorámica y metodológicamente rica, propia del diseño.

Y viceversa.

11- Droste, Magdalena (1998). *Bauhaus*. Berlin: Benedikt Taschen.



BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

-Bürdeck, Bernhard (1994). *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
-Campi, Isabel (1987). *Iniciació a la història del disseny industrial*. Barcelona: Massana/62 (prevista en breve una edición ampliada en castellano).
-Gombrich, Ernst (2008). *La historia del arte*. London: Phaidon Press.
-Guayabero, Oscar (2010). *Fundamentos de diseño para talleres artesanos*. A Coruña: AGA.
-Llovet, Jordi (1979). *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
-Ricard, André (2000). *La aventura creativa: las raíces del diseño*. Barcelona: Ariel.
-Sennett, Richard (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.
-Tatarkiewicz, Wladyslaw (2002). *Historia de seis ideas*. Madrid:Tecnos.
-VV.AA (2006). *Altres mirades sobre el disseny*. Barcelona: Massana.
-VV.AA. (2009). *Altres mirades sobre l'artesania*. Barcelona: Massana.

"Mi base es la cerámica tradicional; a partir de ahí, busco la transformación de esas piezas, tanto en el aspecto formal, como en colores, etc.: Dando un concepto más vanguardista, sin que se pierda la esencia de la tradición"

Lorenzo Pérez Vinagre
Maestro Artesano
Terracota Mérida >>>>>>>>>>>>



2

De la idea al producto //////// y al mercado: ////////////// la intención creativa /////////

Cayetano Cruz

De la importancia del proceso creativo en el desarrollo de la idea, hacia nuestro concepto de producto.

La intención creativa es el fruto de la experiencia, de una actitud hacia las circunstancias que envuelven al ser humano. Si una nueva pieza está por nacer, el creativo la idea en su mente; envuelto en la manera versátil de afrontar sus retos o necesidades. La imagen imaginada se “transpone”, se convierte, en un producto de nuestra inteligencia creativa.

Desarrollar la idea. Un proceso creativo

Crear nuevos imaginarios, nuevos objetos, reinventar, aplicar destrezas creativas,…, todo puede resumirse en el producto que llega a nuestras manos; sin embargo, no solo nos cuesta entender la cantidad de información que lleva implícito, ni el tiempo, ni la dedicación que hizo de éste un objeto válido y admirado; sino que también, es difícil explicar o reconocer qué hizo de aquel objeto un objeto creativo. Pues bien, el hecho creativo se define por el proceso, el tipo de solución y el éxito de sus pretensiones. La creatividad es un hecho que puede estar en un cirujano, un bombero, un científico, la persona de a pie,…, y que siempre se ha evidenciado en las artes. Sin embargo, no siempre está bien vista, porque rompe los esquemas preestablecidos: se tiene que romper la norma para llegar a la solución creativa. Solución que, ante la incredulidad presente, causa sorpresa al comprobar que aquello funciona, es exitoso, es bello, etc. Más adelante, en los siguientes capítulos de este libro, se va a describir el esquema metodológico que el diseñador utiliza para abordar sus pretensiones creadoras, planteado sobre la dinámica artesana. Comprenderéis entonces como, toda la evolución de un producto de artesanía tradicional, ha pasado por cada una de esas fases.

No obstante, actualmente el proceso creativo es definido en cuatro claves, descritas por Graham Wallas[1] , y que se van a indicar para concretar qué actitud debemos mostrar ante la proyección creativa: “preparación”, “incubación”, “iluminación” y “verificación”.

Para empezar, hay que diferenciar claramente entre ocurrencia y creatividad. La ocurrencia está en la conciencia de todos, una pretensión alocada que normalmente no se materializa, ya que está falta de esta primera clave citada, la “preparación”, que conlleva conocimiento, información, desasosiego, y que tal y como describe A. Puente[2] es “un proceso del aspecto creador que con frecuencia pasan por alto aquellos que conciben la creatividad como un simple proceso de intuición”. Es decir, “…, se me ha ocurrido…”. La ocurrencia debe ser contextualizada dentro del proceso de preparación, y tenida en cuenta en su justa medida, para adoptarla o descartarla en cualquier momento. La ocurrencia no debe servirnos para olvidarnos de que, detrás de cada solución óptima, hay una metodología. A pesar de todo, sigue siendo la gran olvidada de nuestras claves, como lo habrán comprobado muchos docentes del diseño, el arte, la artesanía,…, y que se encuentra en el fracaso de muchas acciones realizadas en las disciplinas artísticas. Hemos aunado nuestro conocimiento, lo hemos contextualizado y empezamos a descubrir dónde puede estar la solución. Buscamos fuentes que nos permitan confirmar nuestras intuiciones, realizamos pruebas;

1- Wallas, G. (1926): *The art of thought*. Nueva York: Harcourt.
2- Puente, Aníbal. (1999:122). *El cerebro creador. ¿Qué hacer para que el cerebro sea más eficaz?* Madrid: Alianza.

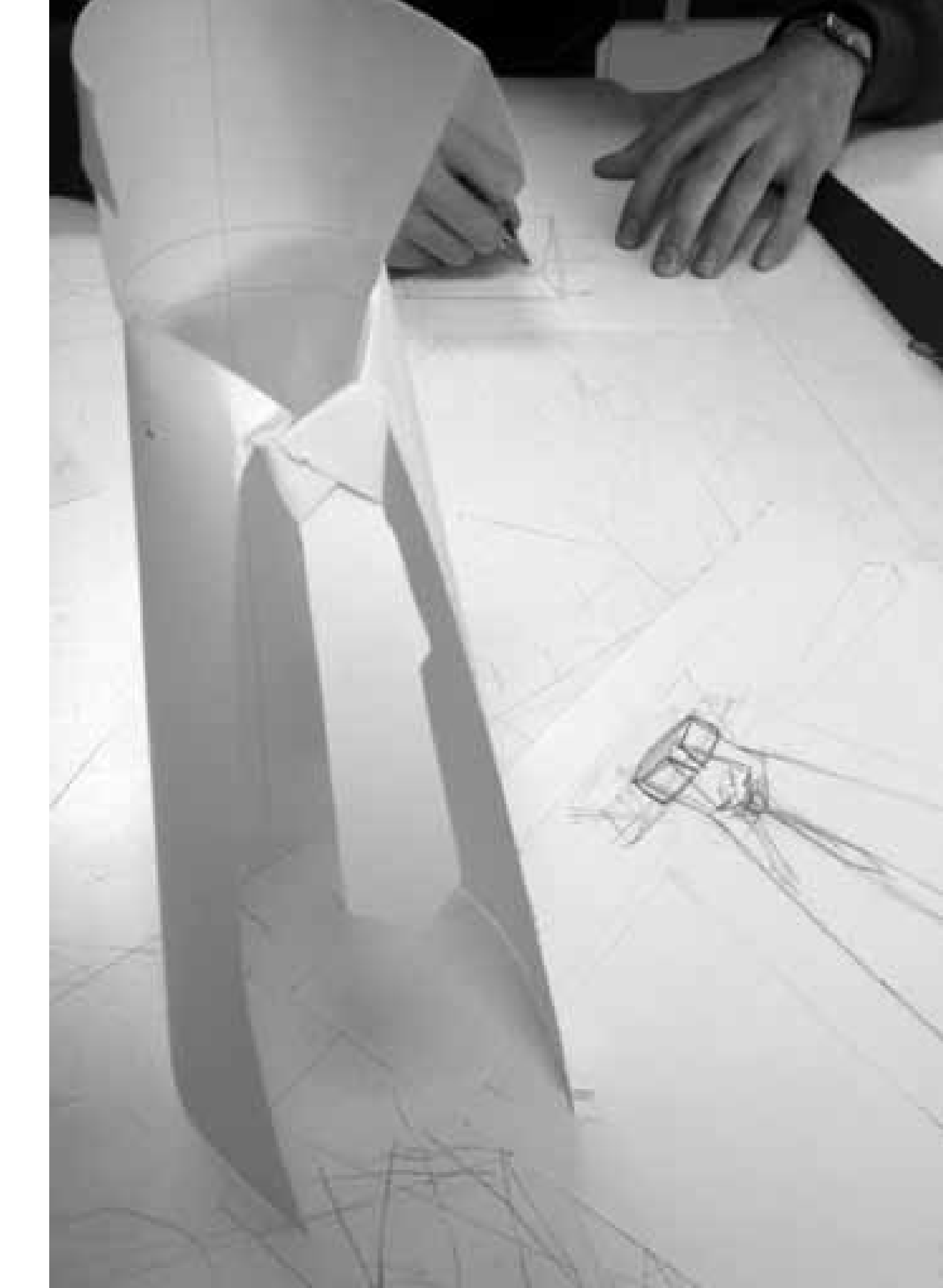
El hombre es un ser creativo, lo demuestra todo lo creado por él; pero el proceso de todas estas soluciones que podemos admirar, puede haber sido preestablecido o no. Por ejemplo: el botijo es un objeto enormemente creativo, útil y válido, óptimo como el que más, sostenible, admirable. Es un ejemplo de objeto artesanal, que ha perdurado en el tiempo y que sigue realizándose, ¡y con diferentes apariencias! Pero, ¿cómo ante un objeto así podemos estar hablando de creatividad?, ¿cómo, si es un objeto que está en desuso?,…, ¿cómo, si precisamente estamos hablando de artesanía tradicional? La respuesta está en el proceso: Ese objeto es creativo, y ha ido evolucionando hasta convertirse en lo que conocemos hoy en día. Se ha llegado a la mejor solución durante un largo período de tiempo, en el que se han producido las mismas fases que las que se desarrollan en una metodología creativa, pero sin que se tome consciencia individual de ese hecho.



dudamos, nos arriesgamos; ordenamos nuestros pensamientos, los analizamos y sintetizamos; reestructuramos nuestros pensamientos, redefinimos estadios: estamos en la "incubación", donde la idea se gesta consciente o inconscientemente. Pero claro, hasta llegar a este punto hemos debido ser muy perspicaces en la "preparación", la metodología que apliquemos será fundamental. Durante la "incubación" entenderemos qué hay que hacer para llegar a nuestro objetivo, y para eso se entrelazarán nuestras cuestiones hasta que logremos definir nuestro "concepto de producto". Es una etapa de madurez y gran apasionamiento, el cual nos ayudará en la tentativa. Enmarcados en un momento de agitación y entusiasmo, el desafío y las habilidades se equilibran y se produce el "flujo", como bien explica M. Csikszentmihalyi[3], en su obra teórica. Así llegamos a la "Iluminación", podremos definir nuestra idea y su concepto. Es un momento de gran inspiración, que es gratificante por el esfuerzo descrito anteriormente, y siendo conscientes de la importancia del resultado; ya que, para llegar a él, hemos debido tener en cuenta muchos condicionantes, problemáticas de toda índole. Se está preparado para activar la siguiente etapa: al describir la fase de "verificación", el mismo A. Puente[4] expresa el siguiente contenido… "Por ejemplo en las

artes y en la literatura, la verificación no es tan importante y posiblemente sea innecesaria. Sin embargo, en las actividades científicas es una condición necesaria". Cuando un diseñador elabora un proyecto de diseño tiene en cuenta esta condición, implícita en diferentes momentos del proceso o en la fase final del mismo. Esta es una parte fundamental que procura la corrección de la propuesta a diseñar. Sin embargo, como indica el mismo autor, es común entender que en el arte podría no ser necesaria la verificación; aunque ésta, tarde o temprano se produce. Pero se entenderá también, que cuando un producto se diseña para estar en el mercado, y ante la organización del trabajo, la comercialización, la ergonomía, etc., el producto debe contar con esta fase, que entre otras cosas propicia la confianza sobre el mismo. Conocido este flash esquemático, se puede entender que el diseño industrial intenta gestionar la dinámica creativa, y se enmarca claramente en sus claves; siendo consciente de que su metodología debe servir para optimizar tiempo, toma de decisiones, evolución, contextualización, estética,… Por eso, cuando se trata de dar a la ocurrencia poderes extraordinarios los tinos están sometidos a la fortuna.

3- Csikszentmihalyi M. (1990). *Flow:* The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper-Row
4- Opus cit. (1999: 123)



Creación e intención. Hacia una confluencia de intereses del Diseño y la Artesanía

En las líneas anteriores se han podido entrever algunas de las competencias del Diseño o de la Artesanía, y me gustaría expresar que cuando se habla de estos dos espacios, ambos pueden conexionar o vivir totalmente distantes; hasta encontrarnos con facetas distintas de la artesanía, ¡que incluso cuesta determinar cómo catalogar! También es importante destacar que cuando se habla de Diseño, se hace desde el ámbito más amplio, principalmente entendido como Diseño Industrial. Está demostrado que la actividad artística fomenta el pensamiento creativo, por lo tanto aquellas disciplinas artísticas tienen mucho ganado a la hora de dar a valer esta capacidad. Pero, cuando una pieza está sometida a las dificultades del mercado, debe contar con destrezas añadidas que le permitan poner de manifiesto sus aportaciones; ya que en la evolución de nuestros tiempos fluyen diferentes dinámicas de estructura comunicativa, de comportamiento humano, nuevas invenciones,..., en las que la inteligencia emocional, y la capacidad de relacionarnos, de adaptarnos al medio son fundamentales. Normalmente, la artesanía entiende que lo que se puede esperar del diseño, es un logotipo, un producto de ciertas connotaciones estéticas, una divulgación contemporánea. Este es un error común que, dada la facilidad de acceso a las nuevas tecnologías y sus herramientas, hace creer que lo único que hace falta es ponerse un poco al día. Y no es la artesanía la única en entender el potencial especializado que aporta el diseño actual, es una dinámica generalizada en la pequeña y mediana empresa, que en muchas ocasiones no entiende el porqué de las circunstancias que le rodean.

Una de las disciplinas formativas del diseñador es el ejercicio del dibujo, entendido como el mecanismo que hace plasmar la idea o imagen mental. Sin embargo, en el mundo latino se diferencia entre diseño y design; se ha procurado diferenciar el rango o el carácter de ambos conceptos, cuestión que se justificará en el próximo capítulo de este libro. Y lo hizo bien, conocidos los progresos contextuales que se han desatado en el diseño; que bebe de todas las fuentes del conocimiento y se adapta a la evolución sociocultural. Esa "versatilidad" habla de su carácter creativo. Con todo esto, la formación en dibujo ha sufrido variantes significativas, las que nos permiten afirmar que cuando se habla de desarrollar la capacidad de dibujar, lo que se debe de ejercitar es la capacidad de crear imágenes,..., imágenes no solo visuales,



Alumnos de primer curso de diseño industrial, en el Centro Universitario de Mérida. Ejercicios de "dibujo manipulativo", de introducción a un modelo "optohάptico" de dibujo. Estrategia "creática" para el desarrollo de la creatividad a través de la formación en la expresión de la percepción "háptica" (tacto y cinética). Definición de la forma y el espacio mediante la expresión plana del recortable, y búsqueda de soluciones a través de un razonamiento sucesión laberíntica[6] . (Foto: Cayetano Cruz)

sino perceptivas; la capacidad de idear y de crear. Por ejemplo, a lo largo de la historia se han planteado metodologías del dibujo que pretendían plasmar el objeto, paisaje, o modelo en cuestión,…, aquello que teníamos delante. Sin embargo, para el diseñador lo importante no es su capacidad para imitar o interpretar la realidad, sino conocerla bien para ser capaz de crear nuevos imaginarios; objetos inexistentes, nuevos espacios, nuevos contextos. En este sentido, se afirma que la educación de la percepción desarrolla la capacidad creadora. También se han elaborado multitud de ejercicios, métodos y estrategias que tratan de desarrollar la creatividad, lo que Saturnino de la Torre[5] denomina "creática".

La capacitación en creatividad, permite encontrar en la dificultad la solución; en el problema la oportunidad, en el pasado el futuro,…, ya sea desde la cualidad más excepcional del intérprete a la cosmovisión más universal. El creativo sabe hacer ver o lograr, desde el entusiasmo y el fracaso, la opción que da respuesta a su búsqueda. Por lo tanto, probablemente no sea necesario cambiar nuestros quehaceres tradicionales, sino nuestra manera de afrontar las cosas: saber cómo o dónde encontrar la solución. Por lo tanto, la creatividad se ejercita, e incluso se aborda desde la necesidad de "desaprender para volver a aprender", así lo entiende Francisco Merchén[7] . …; pero, saber comunicar será fundamental. Saber ubicar en los intereses del prójimo, (nuevas culturas, nuevas tendencias, nuevas necesidades humanas, la excelencia cultural, sostenibilidad). Para eso, hay que saber posicionar el producto estando al día en los nuevos medios de comunicación; o aprovechar a interlocutores que nos faciliten esta posibilidad, o estar abiertos en los que se muestran interesados en facilitarnos estos servicios,…, hacer llegar. Es necesario abordar la formación y experiencia en este lenguaje y su contexto, como se verá en el capítulo 8. El diseño trata de afrontar estos retos cimentando su formación e interés en la creatividad, desde un punto de vista interdisciplinar, que puede llegar a ser altamente cualificado; pero no deberá descuidar su capacidad de adaptación, no sea que nuestro sujeto pierda el elemento que le hace necesario y tremendamente actual. Es decir, no descuidar lo tres niveles de análisis descritos en la "perspectiva interactiva", promulgada por Gardner[8] , (persona, campo y ámbito). Así, el diseño también puede tener carencias y faltar a la verdad, o a lo más humano,…, puede no contar con valores que la artesanía procura como su provecho más selecto. Por lo tanto el buen diseñador no puede perder de vista todo el arraigo cultural que la artesanía posee y manifiesta, porque ese conocimiento e incluso espiritualidad, pueden ser la solución más acertada, la consecuencia más exacta, la medida más cercana a la felicidad,…, que en muchos casos el diseño puede echar a perder por su excesivo servicio a las tendencias, los nuevos mundos, el capitalismo, las nuevas industrias, el vértigo y la velocidad,… Para concluir este apartado, es importante destacar que si algo define al pensamiento creativo es su "versatilidad": se denomina "pensamiento divergente" a esta cualidad de encontrar diferentes soluciones para un mismo problema. No se entiende la solución única o imposible, sino que se trata de encontrar diversos caminos que permitan resolver la cuestión. No todo el mundo ha sido educado bajo esta norma, y no es fácil encontrar mentes creativas, tremendamente demandadas en la actualidad. Esta condición es aclarada en el siguiente apartado.

5- De la Torre, S. (1995) *Creatividad aplicada. Recursos para una formación creativa*. Madrid: Escuela Española.
6- Cruz, Cayetano. (2006). Un modelo háptico de dibujo artístico para diseño industrial. Metodología para la ideación y creatividad. *Actas de Diseño*, 1, 215 – 216.
7- Menchén, F. (2004): *Descubrir la creatividad. Desaprender para volver a aprender*. Madrid: Pirámide.
8- Gardner, H. (1995) *Mentes Creativas. Una Anatomía de la Creatividad Humana*. Barcelona: Paidós.

variables de reflexión

Caracteres genéricos en cuanto a la creatividad

	METODOLOGÍA	PRODUCCIÓN COMERCIALIZACIÓN	MATERIAL	COMUNICACIÓN	SOSTENIBILIDAD
ARTESANÍA	Suele ser más anárquica en sus soluciones creativas. Se suele plantear lo creativo mirando solo a lo formal, la apariencia del producto, y las limitaciones del procedimentales. "Intuición", "Caja Negra". El "flujo" está sujeto a momento de "inspiración". Su proceso creativo se dirige desde la intuición, y suele establecer este orden: "iluminación", "incubación", "preparación", y "verificación" (Ensayo – error).	Los procesos de producción están basados en lo específico de la intimista maestría artesana "sujeto", "campo". (Posibilita pocas variaciones). Centra sus opciones de trabajo en el quehacer diario, y espera que el cliente venga a él. Limita la percepción a un ámbito reducido y sujeto a la expectación. Busca la cercanía y el contacto. Ordena: "campo", "sujeto", "ámbito".	El maestro artesano cuida mucho el cómo se hace, y busca la perfección procedimental y técnica, basándose en la experiencia y la tradición, y la calidad y bondad de los materiales. Experto, específica, exclusividad técnica.	En algunos casos el artesano puede estar limitado por su formación a la hora de dialogar con otros técnicos: confección de planos, "virtualización", estrategias del mercado, registros, ... Concede a la obra el valor de comunicar.	El artesano suele tener presente la sostenibilidad desde el conocimiento de su entorno, y su convivencia más espiritual. Cercanía y tradición. Sabiduría popular.
DISEÑO	La creatividad se enfoca hacia todos los factores que intervengan en el producto, desde su concepción, producción, ..., hasta que llega al cliente. Podemos decir que la pieza debe nacer y mostrar in situ todos los elementos de juicio que se planifican en el proceso creativo. "Metodología", fluctúa entre "caja negra" y "caja trasparente", aunque se decanta hacia la última. El "flujo" suele ser provocado. "Creática". Parte del orden lógico, pero el esquema es rotatorio y autocrítico: "preparación", "incubación", "iluminación", "verificación" (fluctúa en el proceso, y se puede producir en varios momentos. Simulación y ensayo).	El diseñador proyecta sin límites en los procesos, incluso trata de innovar en los mismos; ya sea desde la organización industrial a la optimización. "campo", "ámbito", (es más impersonal). Se adapta a los cambios y las necesidades, las demandas del mercado, tendencias; en todas las fases del proceso metodológico. Su polivalencia le hace versátil. Puede estar por delante del producto. Comunicación, renovación y adaptación Ordena: "ámbito", "campo", "sujeto".	El diseño puede desestimar o minusvalorar el valor del material o sus procesos si otros intereses se anteponen; como los económicos, las tendencias, el sector al que dirige su producto. Polivalencia asociada a otros diversos factores.	La formación académica del diseñador y su espíritu renovador le capacitan para comunicarse con otras disciplinas técnicas. Es común encontrar diseñadores vinculados a equipos científicos de todas las áreas del saber: biotecnología, Ing. aeroespacial, telecomunicaciones, marketing, ...	El diseñador suele entender la sostenibilidad como una estrategia, y la conoce desde la legislación.

De lo estrambótico y lo raro en el proceso creativo

Hay objetos y acciones raras, que pasan por ser estrambóticas; sin embargo, están sujetas a la sabiduría y reflexión, por lo que merecen el respeto y la estima. Esto nos permite cuestionar qué hay de extraño en lo estrambótico: lo raro es capaz de ganarse el respeto y la estima, mientras que lo estrambótico nunca se lo ganó, o está a la espera de que alguien le otorgue su valor. Por eso, es importante anotar todo aquello peculiar que "se nos viene a la cabeza", aquello que surge de nuestra experimentación, etc., lo que se entiende en términos de creatividad nuestra "caja negra", a diferencia de los métodos estructurados indicados como de "caja trasparente"[9]. Ahora, ¡atención!, es muy peligroso estar sujetos a la conductiva "caja negra", como ya indicó J. P. Guildford[10], ya que; sin espíritu crítico, conocimiento y estrategia; nos puede llevar a la guerra personal, el desinterés,..., todos aquellos atributos del "objeto estrambótico".

9-Jones, John Christopher (1985) *Diseñar el Diseño*, Barcelona: Gustavo Gili
10- Guilford, J. P. (1950). *Creativity. American Psychologist.* 5, 444 – 454.

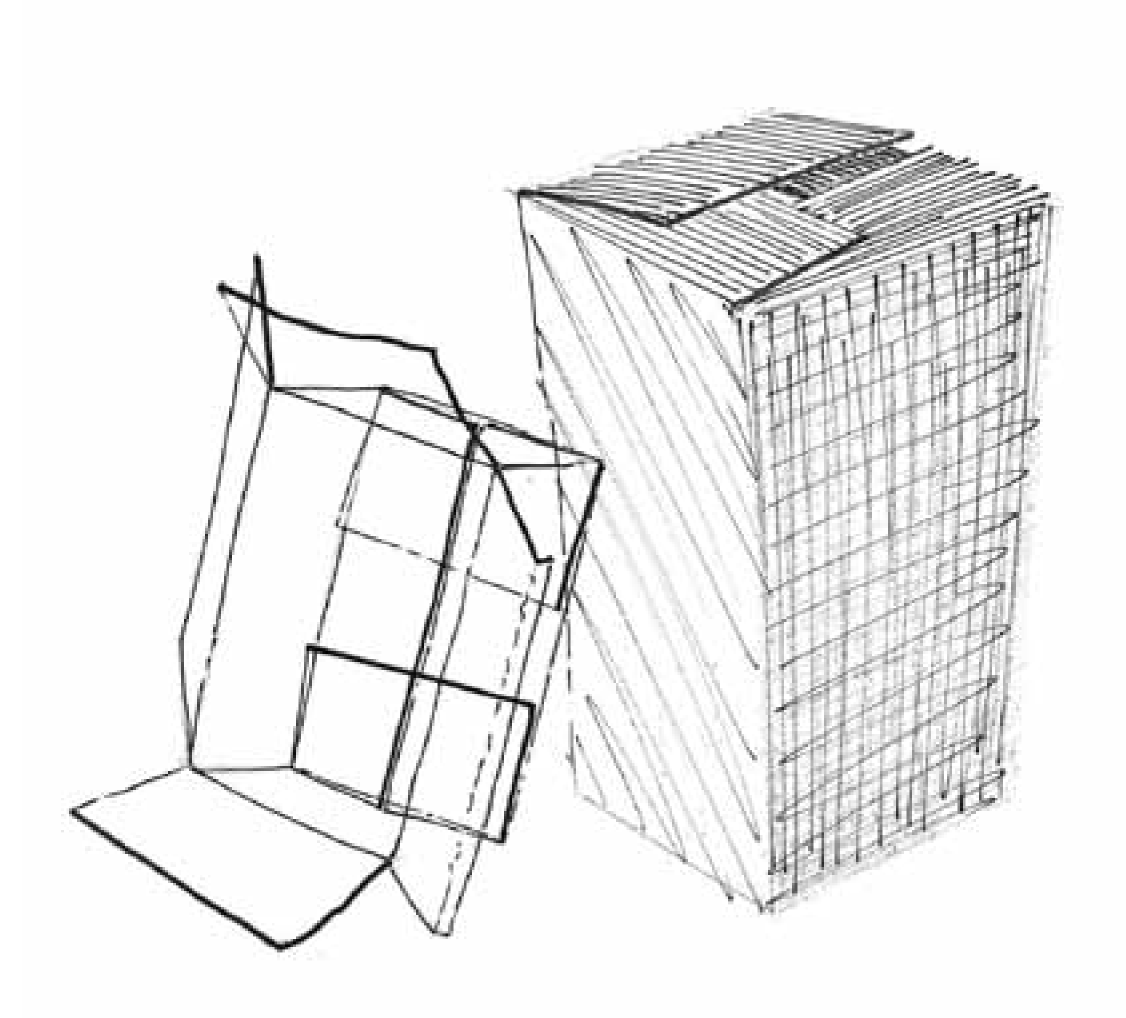
SILLA DE DANIEL IGLESIAS GUERRA

"Caja negra". Nos sirve como ejemplo este trabajo realizado en la asignatura de Estética del Grado de Diseño Industrial y desarrollo de Producto, en el Centro Universitario de Mérida (UEx), por el alumno Daniel Iglesias Guerra, de primer curso. Uno de los objetivos de la actividad es provocar, encauzar y conceptualizar la inquietud creativa, que normalmente se materializa de manera artesanal. La acción creativa es descrita por las palabras del autor: "..., la verdad; fue algo que se me ocurrió, un poco de casualidad, fue una idea, que me vino a la cabeza un mes o dos meses más tarde de empezar el curso. En ese momento anote, algunos patrones, y realice algunos bocetos, para saber cómo quedaría. Estuve buscando en internet, si había sillas que se le parecieran, pero la verdad no encontré ninguna; y eso era lo que más me gustaba, que fuera un diseño propio, y del que no había encontrado nada parecido. Aunque tanto buscar, algunos diseños de sillas me dieron ideas: sillas como las de este tipo".
Foto: Daniel Iglesias



"Caja negra": cuando el interesado trata de producir resultados en los que confía, pero no es capaz de explicar cómo llegó ahí. Este proceso puede plantearse de manera más metodológica, o de forma más anárquica, intuitiva, inconsciente, irreflexiva. Es muy común en el artista o artesano, también forma parte de algunas de las maneras de trabajar del diseñador, en métodos de desbloqueo mental, como el sinéstico o de analogías / "caja transparente" implica tener bien claros los objetivos, las variables, los criterios de evaluación...; busca un mayor control y razonamiento lógico en el proceso. Son las más utilizadas por los diseñadores. Un ejemplo lo tendríamos en la metodología cartesiana de Descartes.

¿Qué ocurre con las metodologías creativas de "caja trasparente"?, ¿son tan creativas? Tienen también dificultades; pues, pueden dejar de lado las acciones más espirituales e íntimas del "hacedor", pueden olvidar aquellos aspectos más cercanos a la intuición, es decir: marginar las expresiones de creatividad más personal y madurada, donde lo lúdico y la imaginación pueden perder peso o no prestar servicio. En este sentido, entiendo que adquiere valor la importancia educativa de la creatividad desde la infancia y su prolongación, una manera de aunar el estado de las "cajas"; solo tendríamos que esclarecer cómo coexisten o cuál está dentro de cual.



Las dos "Cajas"
Cayetano Cruz

El hacedor

Una vez conocido el esquema anterior, es fácil determinar la problemática del "hacedor", aquella persona que tiene la necesidad de plasmar su idea; generalmente, lo que en el artesano es un ejercicio procedimental y en el diseñador una acción proyectual.

Pero el artesano necesita comunicar el valor intrínseco e inmaterial de su producto, lo que sabe expresar con sus manos. Distinto es que ese valor crezca en base al interés colectivo, comercial, circunstancial, extrínseco. Estos dos factores suelen variar su orden, ya sea si hacemos artesanía o diseño; sin embargo, debieran confluir. Por lo tanto, el ejercicio creativo se debe poner al servicio de estos dos objetivos.

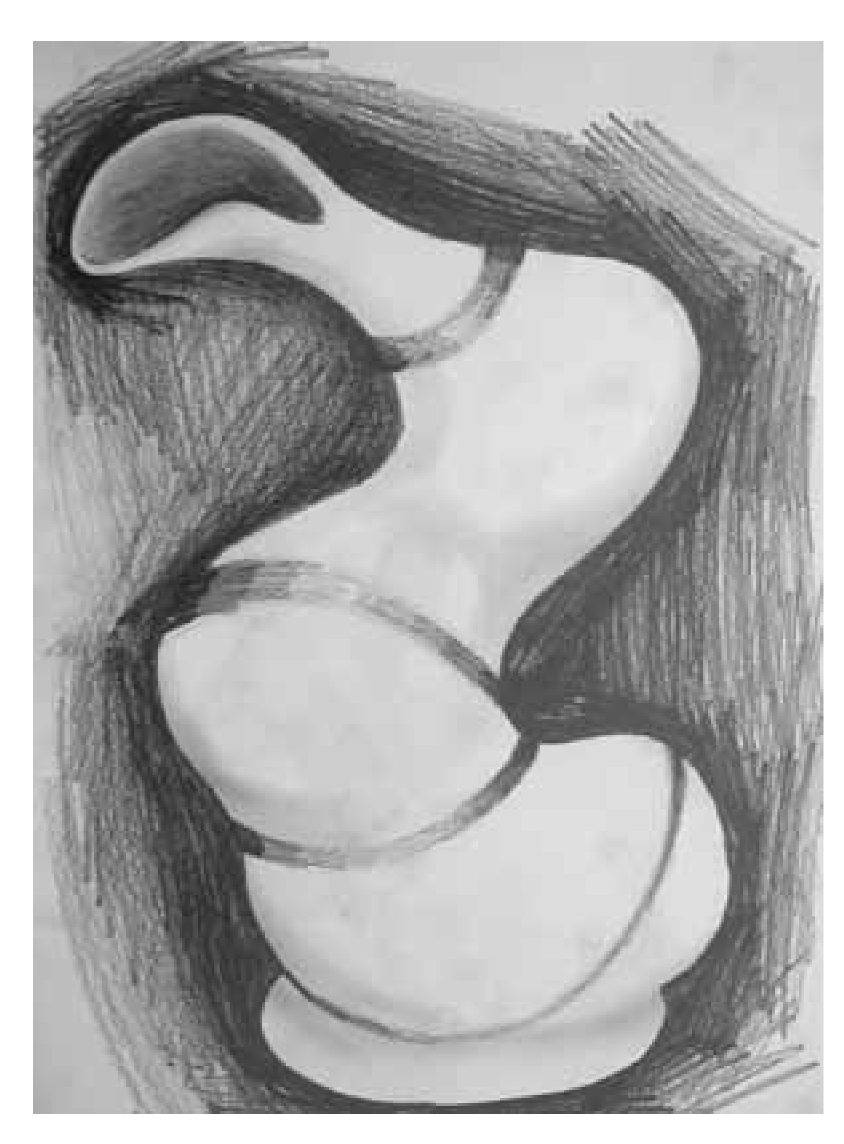
Ser creativo en el comercio

Ejercitar la percepción es fundamental en el desarrollo creativo; no obstante, los factores del pensamiento creativo, según J. P. Guildford[11], son la sensibilidad a los problemas, la flexibilidad, la originalidad, la aptitud para sintetizar, aptitud analítica, reorganización, redefinición y evaluación crítica; habría que añadir la habilidad para conversar o dirigir la comunicación, una habilidad que propicia el posicionamiento creativo. La creatividad debe desarrollarse y adaptarse a las necesidades de cada negocio. Hoy en día la creatividad se vislumbra como la mejor herramienta; pero siempre y cuando estemos preparados para saber comunicar, proyectar nuestra inspiración creativa. Por lo tanto, es fundamental desarrollar la capacidad para percibir y conducir la acción. Así concluye en un artículo dedicado a la creatividad y el diseñador, Rutledge, Andy[12] . … *estamos en el negocio de modelar la percepción, y nuestra naturaleza depende de la percepción de nuestros clientes y posibles clientes. Nuestra misión es desarrollar estas percepciones sobre la manera en que la creatividad encaja en nuestro trabajo. Si no lo hacemos, otros lo harán por nosotros, y el resultado puede que no nos guste.* Si lo que nos interesa es comercializar nuestros productos, tenemos que entender que la acción creativa no está solo en la pieza, exenta de todos aquellos criterios a tener en cuenta en nuestra metodología proyectual. Hay que pensar bien cual es la función de nuestro quehacer artesano: ¿es una acción de componente creativo-artístico, libre previamente de un interés comercial? o ¿buscamos que nuestra elaboración creativa llegue al interés del cliente? Si nuestra intención es la segunda: ¿nos formamos y aprendemos a "prolongar" (proyectualmente) nuestra creatividad? o ¿buscamos quién, cómo, dónde,…, asociarnos para hacer llegar nuestro interés? En los siguientes capítulos podremos encontrar continuidad a estas cuestiones, y empezar a entender que el desarrollo de una acción productiva y comercial, debe concebirse desde una visión más amplia y estratégica, que hoy en día entendemos como *Design Thinking*; lo que no es más que, una manera de dar nombre a la capacidad creativa aplicada a la gestión y producción, un método inteligente que parte de esa estructura ya comentada, de "perspectiva interactiva"

11- Guilford, J. P. (1976). La capacidad creative: Factores que favorecen y entorpecen la creatividad. En J. Curtis, J. G. Demos y E. Torrance (eds), *Implicaciones educativas de la creatividad*. Madrid: Anaya.
12- Rutledge, Andy (2008). On creativity. *A List Apart Magazine*. Marzo, Número 254. (Trad. por JOANM en Vectoralia) http://www.alistapart.com/articles/oncreativity/



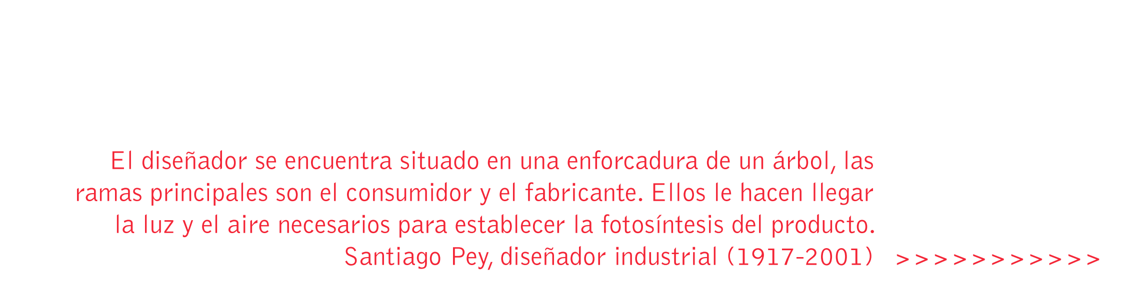
E **pluribus unum**
(de molts fer-ne un),
2007 de Matilde Grau,
porcelana, 165 cm ø



Dibujo de Francisco Javier Montes González (Alumno de I. T. de Diseño Industrial. CUM. UEX)

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Csikszentmihalyi, M. (1998). *El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención.* Paidós psicología, Barcelona.
- Gardner, H. (1995) *Mentes Creativas. Una Anatomía de la Creatividad Humana.* Barcelona: Paidós.
- Guayabero, Óscar (2010). *Fundamentos de diseño para talleres artesanos.* A Coruña: AGA.
- Jones, John Christopher (1985) *Diseñar el Diseño*, Barcelona: Gustavo Gili.
- López Pérez, Ricardo (2008). *Diccionario de Creatividad.* Santiago de Chile: Editorial Universitaria Estudios.
- Puente, Aníbal. (1999). *El cerebro creador. ¿Qué hacer para que el cerebro sea más eficaz?* Madrid: Alianza.
- Romo, Manuela. (1997). *Psicología de la creatividad.* Barcelona: Paidós.


El diseñador se encuentra situado en una enforcadura de un árbol, las
ramas principales son el consumidor y el fabricante. Ellos le hacen llegar
la luz y el aire necesarios para establecer la fotosíntesis del producto.
Santiago Pey, diseñador industrial (1917-2001) >>>>>>>>>>>>



3

Proyectar con las manos, / / / / / / / proyectar con el ordenador / / / / /

Xema Vidal Molina

Reflexión y verificación de la cultura de proyecto, detallando los valores de la misma, su génesis procesual e histórica, así como los altos valores implícitos del proyectar artesano.

El Diseño es una actividad esencialmente humana.

En 1973, en una entrevista, preguntaron a Ettore Sottsass qué entendía por diseño, cuál es su origen, su evolución histórica, su función social y artística, y sobre la responsabilidad del diseñador[1]. Respondió de una forma un poco sorprendente y muy propia en él, con una bella historia, un cuento en el que nos habló de un hombre que va a la selva, que escoge con mucha atención una rama flexible pero fuerte y resistente, que busca con cuidado fibras vegetales o animales, incluso su propio pelo. Tensa la rama y fija su curva de tensión con las fibras trenzadas: este hombre se ha hecho un arco.

1- Jordi Mañá (1973). Entrevista a Ettore Sottsass en *El diseño industrial*. Barcelona: Salvat.

Debemos distinguir aquí entre la acción de inventar un artefacto u objeto, con una utilidad concreta, y la acción de diseñarlo. El inventor está ocupado en crear una nueva solución para un problema. Aplica sus conocimientos técnicos y tecnológicos, pero también su creatividad a "encontrar" el mecanismo, la distribución de energías, los movimientos y las fuerzas que hacen posible algo que hasta entonces no lo era. Generalmente el resultado de un invento es un objeto o producto que tiene una forma, que se deriva de los principios físicos que han hecho posible la solución. Su forma está lejos de las características del usuario, de sus deseos, de sus sensaciones, etc.

Diseñar es una acción mucho más compleja y sutil. En el proceso de diseño debemos tener en cuenta todas las condiciones y circunstancias que generan, dan sentido y rodean al objeto, a su usuario, y al contexto o escena en el que se desarrollará la actuación consecuencia de su utilización.

Volviendo al cuento de Sottsass, diseñarse un arco contempla la necesidad del cazador de cazar, el hambre, la previsión sobre las necesidades de su familia o grupo, la rabia, el miedo, la seguridad. También el respeto o la creencia de que el espíritu del animal debe sentirse respetado. Además, en el grupo al que pertenece el cazador es importante dar la imagen de fortaleza, de habilidad, mantener el prestigio, ser atractivo a las muchachas casaderas, ofrecer seguridad a los ancianos, y sentirse seguro y respetado él mismo en su grupo. Por ello cada cazador hará su arco de forma diferente.

Éste cazador diseñador y *artesano* habrá resuelto una gran cantidad de problemas, utilizando diversos razonamientos, habrá aplicado muchos conocimientos técnicos y materiales, habrá puesto en juego sus habilidades sociales, habrá seguido sus intuiciones, habrá realizado todas estas acciones para que el arco resulte placentero y hermoso, además de eficaz y útil.

Podemos aplicar la metáfora del cazador a muchos otros campos del diseño pasado y actual.

Con ello evidenciamos un hecho básico: el diseño es una actividad esencialmente humana, y la capacidad de diseñar es una de las características que definen la condición de ser humano. Ha sido, nuestra habilidad para modificar el entorno con la incorporación de artefactos, la que nos ha dado las defensas que como animales no teníamos. Sin duda, esta posibilidad junto con la adquisición del lenguaje, son las claves de la condición de humano.

El Diseño. Decisión, representación y explicación.

La lengua española tiene dos significados para la palabra diseño. Generalmente llamamos diseño a los dibujos, bocetos y planos técnicos, textos e instrucciones, pruebas y maquetas que sirven para explicar cómo debe ser un producto, un objeto, un espacio o hasta una situación.

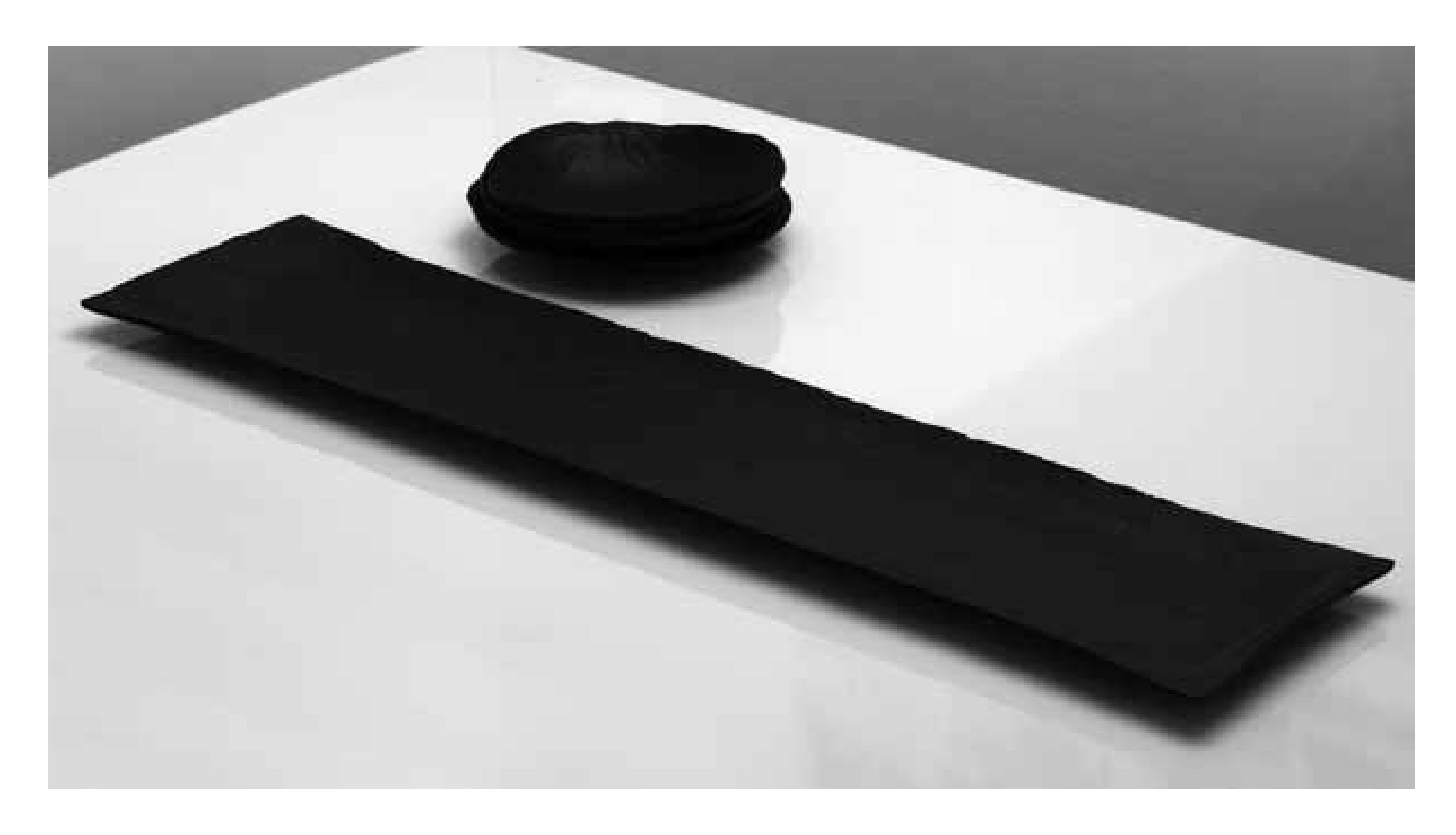
Pero también llamamos diseño al proceso mental necesario para definir todas las características que un producto debe tener. Nos referimos a la acción de diseñar y al proceso necesario para alcanzar el resultado.

Hay idiomas en los que se diferencia un significado del otro, con palabras diferentes. En inglés; el proceso de decidir las características de un producto es *design*, mientras que la representación de estas características es *drawing*.

Design, que se deriva del latín *designare* es definir la forma, las condiciones de una determinada cosa. En español se aproxima más al concepto designio, como decisión a priori.

Aquellos dibujos, maquetas, etc. son entonces la parte expresiva del diseño, un paso casi siempre necesario, pero no suficiente, dentro de la totalidad de las operaciones que componen el hecho de diseñar.

En español, la palabra diseño explica el fenómeno general del proceso y la decisión, pero éste también contiene el dibujo o modelo como un elemento del conjunto de acciones. Se refiere pues, a la idea



La serie Muna, compuesta por bandeja y platos, está concebida para substituir los soportes de pizarra que se utilizan en hostelería. La pizarra da muchos problemas, se descompone, es de muy difícil lavado, etc.
El vidrio es un material limpio y mucho más durable.
Muna, que significa huevo en finlandés, diseñada y realizada por Xavier Vega y Esther Luesma, se utiliza en el Restaurante El Bulli de Ferrán Adrià desde el año 2008.
Esta pieza ha sabido dar respuesta a la contradicción de lenguajes planteada en la necesidad: retorno a una imagen primitiva representada per el soporte de pizarra y explicitación de la sofisticación de la nueva cocina, sensibilidad y expresión de diferentes lenguajes en la mesa. El vidrio totalmente opaco –blanco o negro- produce la sensación de un material exclusivo y las formas aparentemente sencillas de las piezas recuerdan y relacionan la sinceridad de la cocina de siempre.

Serie Muna. Diseñada y realizada por Esther Luesma y Xavier Vega en 2008 para El Bulli. Vidrio opaco, blanco o negro, termoformado.
Les fotos están realizadas per 55bcn.

global, a la decisión o designio que determinará cómo debe ser el objeto con todas sus cualidades: la forma, evidentemente, el color, la textura; pero también los materiales, el procedimiento para hacerlo, e incluso las cualidades más emotivas o más intelectuales que el objeto debe sostener y comunicar. También se refiere a la comunicación de estas características, generalmente en forma de dibujo, pero también con otras formas de expresión, como maquetas, prototipos, simulaciones de ordenador, textos escritos y cálculos técnicos[2].

El Proyecto. Análisis y síntesis

El proyecto es el proceso que lleva; a partir de la manifestación de un deseo, de una necesidad, de una motivación cualquiera a la definición de las condiciones necesarias para la aparición de un objeto o artefacto, que intente dar solución al conflicto.

El proyecto siempre parte de un concepto previo, de una “entelequia”[3] que justificará el nexo entre el usuario y el fabricante.

Definir la necesidad del producto es el paso previo, y del que puede depender el éxito o el fracaso del objeto en su incorporación a su entorno.

Para ello necesitamos realizar serios estudios sobre las necesidades del mercado, y sobre las posibilidades de fabricación por parte de quien se dispone a realizar el producto.

El pliego de condiciones o *briefing* es el documento que expresa y plasma todo este conjunto de características. El diseñador establece, de acuerdo con el fabricante, todo el planteo de valores y datos sobre los que basará su proceso de diseño, y a partir de los cuales generará las propuestas de solución plástica y técnica del producto. En el diseño artesano diseñador y fabricante son la misma persona o personas muy cercanas. A pesar de ello es necesario definir lo más objetivamente posible las características del producto que se desea realizar.

A partir de este acuerdo explicitado que, a modo de contrato, guiará todo el desarrollo posterior; el diseñador pondrá en juego un conjunto de habilidades, y realizará una serie de operaciones.

Podemos identificar un objeto cualquiera con una serie más o menos larga de frases que, a modo de definición, explique las características del mismo. Este texto[4] del diseño corresponde a la explicación del concepto que da sentido al producto. Es intuitivo y casi imposible de concretar de una forma exacta. Una frase más y entramos en la definición de otro objeto, y una frase menos y es ambiguo y puede corresponder a muchas categorías de objetos diferentes.

Una vez definido con la máxima exhaustividad y precisión el objeto a diseñar, el proceso tiene dos fases conceptualmente opuestas. Una primera fase de análisis de las opciones que el contexto ofrece y de las necesidades que pretendemos resolver. Esto nos dará como resultado un conjunto de pertinencias que se deben satisfacer.

La siguiente fase es de sentido contrario; síntesis de todos los condicionantes y de las formas resultantes para definir una única solución, un objeto que resuelva lo mejor posible la necesidad.

Hay autores que creen que el diseño es una actividad principalmente mental, en la que el objetivo es decidir cómo será una pieza u objeto antes de construirlo, y en la que los sentidos y el cuerpo tienen poca o nula incidencia.

Sin embargo, en la operación de diseñar se ponen en juego muchas cosas, no sólo la mente es una actividad de toda la persona. Las percepciones, los sentimientos, las creencias, las emociones son importantísimas en la riqueza del proceso de diseño y, por consecuencia, en la calidad de los objetos producidos.

En este sentido hay una metáfora muy bonita en la novela “La caverna” de José Saramago.

2- Xema Vidal (2009). “La artesania i el disseny eren la mateixa cosa”. En VVAA *Altres Mirades sobre la Artesania*. Barcelona: Massana.
3-Santiago Pey (1963). *Introducció al disseny Industrial*. Barcelona: Rafael Dalmau.
4-Jordi Llovet (1979). *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.





Esta copa, agujereada, precisa la colaboración del usuario. Éste debe poner los dedos en los agujeroa para que el objeto pueda ejercer su función, es decir contener el vino y permitir beber a la persona. Cuando se retira la mano de la copa el líquido se desparrama. El objeto sólo serà copa cuando el usuario lo necesite y lo decida tomándola en su mano.
El objeto diseñado es una experimentación que forma parte de una investigación de Marc Ligos para llegar al límite de la bondad en la función de un objeto. ¿Hasta donde nos ayuda el objeto y a partir de cuando nos sustituye?

Copa Recipro_Creació. Conclusió Nº2, realizada por Marc Ligos el año 2007. Copa de vidro soplado. Agujeros tallados a la muela.
Fotógrafo: Jordi Vendrell

Fotografía: Xema Vidal

Dice que muy poca gente está enterada de la existencia de unos pequeños cerebros, que se encuentran en cada uno de los dedos de las manos. El cerebro con el que hemos venido al mundo, y que nos transporta para que nosotros lo transportemos, no ha conseguido más que ideas vagas y poco variadas de aquello que las manos saben hacer, en referencia a las artes. También nos dice, que los pequeños cerebros de los dedos, se van formando al mismo tiempo que nosotros crecemos y aprenden con la ayuda de los ojos. Entonces los dedos, con sus pequeños cerebros, nos enseñan esas importantes cosas que el cerebro de la cabeza no sabe ni puede saber sin su ayuda. Aspectos como la textura, las cualidades de los materiales, la calidez, la dureza, etc. Son los dedos los que prueban, valoran y distinguen. Y, por lo tanto, es con los dedos con los que tomamos decisiones sobre estos aspectos. Del mismo modo el cerebro entiende poco de colores, son los ojos (que quizá también tienen sus pequeños cerebros) los que se educan y disfrutan de las tonalidades y claro oscuros de los colores, y a su vez, deciden en el proceso de hacer los objetos[5]. Disponemos de muchos pequeños cerebros repartidos por nuestro cuerpo. Muchas veces no somos capaces de escucharlos y aprovechar sus habilidades. Se diseña con la cabeza, sí, pero se diseña también con las manos. La artesanía ha sabido siempre utilizar estos conocimientos y percepciones. Debemos cuidar que la introducción de procesos racionales y normalizados no nos hagan perder la riqueza de los poderes del cuerpo.
El proceso de diseño es personal; pero debe constar de unos pasos que, antes o después, serán imprescindibles:

- La información del mercado, el conocimiento de las soluciones existentes en el campo en el que se va a diseñar.
- El análisis detallado de las cualidades de los distintos productos que ya ocupan la zona de diseño.
- Estudios físicos y económicos de los materiales que se pueden emplear, así como de las técnicas y las tecnologías, los procesos de transformación, las máquinas existentes, sus ventajas e inconvenientes.
- Las posibilidades de obtención de los materiales, y de fabricación de las partes y de los elementos del producto que nos ocupa.
- Bondad medioambiental de las posibilidades de producción y de los materiales.
- Estudio de los lenguajes formales, de las sensibilidades, de las tendencias de los grupos sociales a los que se dirigirá el producto.
- Presentación de distintas propuestas-formales. Colores, formas, texturas y acabados. Valoración desde todos los ángulos de las alternativas. Aplicación de pautas complejas para la decisión de la mejor solución.
- Realización de maquetas, ensayos, modelos y prototipos. Experimentación con ellos de las cualidades de la propuesta. Encuestas, estudios sociales.
- Mejoras, cambios, retrocesos, etc. Hasta la decisión de la solución final.
- Control en la fabricación. Montaje y embalaje.
- Decisión de las estrategias de comunicación de distribución y de venta.
- Valoración de la satisfacción del diseñador, de su equipo y del productor con la solución alcanzada

Estas etapas, de una forma más o menos exhaustiva, se reproducirán en todo proceso de diseño, en este orden o en otro, según las circunstancias que determinen la producción concreta.
En los procesos artesanales, frente a los industriales, el punto de partida será la búsqueda de la idea que defina el producto, pero teniendo como dato a priori el material y la técnica o técnicas que se utilizarán en la solución. En un diseño industrial, a veces vienen dados la tecnología y los materiales si el fabricante es

5- José Saramago (2001). *La caverna*. Barcelona: 62.



"El contacto directo con el usuario me ha permitido dotar cada vez más a mis piezas de un contenido, ya que éste puede ser transmitido fácilmente sin quedarse en el camino con intermediarios. Esa información adicional sobre la obra genera empatía con el público y dota a la pieza de más valor, al poder entenderla globalmente. A su vez, esta relación más directa, también permite realizar piezas personalizadas cuyo contenido esté íntimamente vinculado al usuario." Nuria Torrente.

Esta pieza de Nuria Torrente -Nutopia- está concebida desde la emoción, es una joya, pero remite en su proceso de creación al contacto más directo con el estado de ánimo y a la comunicación de un lenguaje personal, de una forma de entender el mundo de su autora.

Colgante "Nací en el Mediterráneo", Realizado por Nutopía el año 2011 en vidrio Bullseye con inclusión de pigmento metálico y foto transferida. Dimensiones: 3 x 3 centímetros. Fotografías: Núria Torrente.

Fotografia: Calella de Palfrugell.

el cliente; si el cliente es una empresa productora, el material y el sistema de fabricación serán unas variables más en el proceso de diseño.
La intervención de la mente y de la mano en la decisión de las variables será diferente en función del conocimiento de los materiales. En general, en un proceso de diseño que desarrolle un artesano, habrá más sabiduría técnica y serán necesarias menos pruebas del comportamiento del material.
La comunicación, los dibujos y maquetas necesarios para explicar el producto a un fabricante externo e industrial precisarán más rigor; más detalle, para evitar errores de interpretación, que cuando el producto sea realizado por el mismo artesano que diseña.
La mecanización, introducida con el uso de herramientas industriales automatizadas, reduce las formas posibles; las aleja de los modelos manuales de la artesanía (tal vez más irregulares, pero mucho más humanos), estandarizando los productos.
Por otro lado, la incorporación de las herramientas informáticas introduce más posibilidades de control; puesto que, el típico proceso dual de prueba y error que realimenta los cambios necesarios, se convierte en una relación triangular entre la hipótesis, la simulación y la comprobación.
Al introducir el ordenador, se cambia la mano y el lápiz o la mano y el modelo, por el ratón y los programas de dibujo o de modelado. Con ello, se generan nuevas formas en la percepción del diseñador que redundaran en nuevas formas de los productos.
Una sabia combinación de las posibilidades del ordenador y la debida atención a las señales orgánicas que nuestras manos conocen, debe proporcionarnos procesos sabios para el diseño y la fabricación de productos. En este sentido deberíamos poder explorar las posibilidades de procesos mixtos: diseño formal con las manos sobre el mismo material, escaneado en 3D del objeto resultante, y trabajo posterior con los programas de diseño para simular y comprobar el resultado.

Valores en el diseño

Trataremos de analizar qué valores puede el diseño aportar a los productos de consumo.
En un principio, el diseño ofrece dos cualidades básicas: la ordenación y racionalización de las necesidades a través del proceso de diseño, y el control de la consecución de los deseos u objetivos en los resultados.
Estos dos elementos de calidad son imprescindibles para actuar en la producción de objetos; pero, aunque son necesarios, hoy en día no son suficientes.
En un mundo tan competitivo, y con unos medios de comunicación tan eficaces y rápidos; los análisis a realizar para abordar con éxito la creación, la fabricación y la comercialización de un producto, es necesario que sean mucho más exhaustivos y profundos.
Vimos en el capítulo 1 una división histórica de los valores del diseño como valor de uso, signo y cambio; la propuesta está basada en ellos, aunque propone una clasificación un poco más detallada.
¿Qué valores puede aportar un producto? ¿Cómo podemos, a través del necesario proceso de diseño, garantizar al máximo el éxito del mismo?
Definiremos un sistema de valores o cualidades del objeto basado en siete ítems que, como marcos de referencia o puntos de vista complementarios y no excluyentes, enriquecen el resultado, objeto o producto, al tiempo que lo hacen más complejo y más interesante:

- Función / uso.
- Signo social.
- Valor económico.
- Tecnología.
- Belleza.
- Lenguaje personal.
- Valores éticos.



"Algunas culturas creen que las piedras caídas del cielo explican el origen de la vida. Para nosotros son la primera solidificación del ritmo creador, la música petrificada de la creación. Se muestran como fragmentos de una unidad original disgregada. Son ahora contenido y continente a la vez de un mensaje que intentamos comprender." Meritxell Tembleque y Joaquim Falcó.

Esta pieza de Joaquim y Meritxell, nos remite al poder de la palabra, al viejo oficio de los hechiceros. Son las piedras las que tienen voz, las que transmiten el conocimiento, nos conectan con los estratos más profundos de la memoria y nos conmueven con emociones necesarias y antiguas: un poco de miedo, una cierta fe, una ilusión.

Piezas de vidrio manuscrito con grisallas, fundido, tallado y pulido en frío en 2006, realizadas por Comglas -Meritxell Tembleque y Joaquim Falcó-.

Fotografia de Jep Brengaret.

Función / Uso

La función o la misión de un objeto es su valor primordial. El objeto se reconoce como tal por su función, y tiene un nombre que nos lo explica. El diseñador ha respondido a la satisfacción de una necesidad a través de un objeto. La función sentarse define la silla; la función beber, el vaso; y así sucesivamente. El diseñador, con más o menos acierto, ha configurado el producto para responder a la función. La función, pues, es prerrogativa del diseñador.
El uso es otra cosa, el usuario utiliza el objeto normalmente para la función que la ha motivado; pero, muchas veces, los objetos también ofrecen otras posibilidades de utilización y otros usos. Una silla, por ejemplo, se usa para trepar y llegar a lugares altos. Un objeto que ilustra extraordinariamente este hecho es la aguja de tender la ropa, seguramente el objeto que más usos alternativos tiene; pese a que su función la satisface muy bien.
Respecto a la función, lo que esperamos de un buen objeto es que cumpla honestamente su papel, haga el trabajo para el que ha sido creado, y además diga con claridad qué es. Esta segunda función comunicativa es tan esencial como la primera y, en cierto modo, es universal. En todas las culturas materiales existen unos arquetipos que, como palabras de un diccionario, propician que el usuario reconozca los diferentes objetos: muebles, vasijas, herramientas, etc., que conforman el mundo “objetual”.

Valor de signo social

Todos los objetos son elementos de comunicación. Ya hemos hablado del carácter intrínseco y primordial de la comunicación, de la propia identidad o función principal del objeto. Pero eso no es suficiente. Hay toda una serie de mensajes que todo objeto soporta y comunica. En función de la sociedad en la que se produce y vive un objeto; conocedor, su diseñador, de los lenguajes del grupo; explicará la época y el lugar donde se fabrica y donde se debe utilizar.
Al mismo tiempo, sabrá utilizar el lenguaje propio del sector de mercado o grupo cultural al que está dirigido y, por último, responderá de una forma más o menos intensa; pero siempre consciente a los dictados de la moda en sus ámbitos de producción.

Valor económico

Está relacionado con el coste, el precio y el valor de los objetos. Es una característica relativa y muy difícil de cuantificar, puesto que depende del mercado. Generalmente el diseñador tiene poco control sobre este aspecto.
Un producto con un precio muy bajo puede ser muy caro para el usuario, mientras que otro con un precio muy alto puede ser barato. Todo estará en función de las prestaciones que nos ofrezca, de la calidad, de la valoración de los otros factores.
En los objetos se nos presenta como un valor dual:
El objeto puede estar concebido con una idea socializadora, posibilista, potenciando un uso popular, masivo, favoreciendo una comodidad o un bienestar a mucha gente. Un buen ejemplo es la silla de Michael Thonet, de 1850, un buen diseño que se vendía desmontada, y era muy barata y estaba al alcance de muchas personas.
Otra forma de contemplar este valor del producto es justo al contrario; proponer un objeto valioso, muy deseable, con un precio muy elevado que, en general, sirve para manifestar el poder económico del usuario.

Técnica y tecnología

La técnica es el conjunto de conocimientos y habilidades necesarios para la creación de un producto.
Llamamos tecnología al estudio científico de los procedimientos técnicos de que disponemos para realizar un objeto. Por extensión, llamamos tecnología a las máquinas, procesos automáticos y aplicaciones de energía que componen el proceso de fabricación.
Quizás, últimamente estamos habituados a considerar como único proceso para la producción la industria moderna mecanizada. La artesanía posee, a parte de las técnicas necesarias, sus tecnologías propias y muy efectivas para las necesidades actuales. Los procesos artesanos ofrecen posibilidades que la industria y la fabricación masiva no pueden dar.
Los valores técnicos y tecnológicos se ponen en evidencia, y así el objeto resulta valioso cuando está realizado con la mejor técnica posible, produciendo un resultado exquisito.
También podemos considerar, como un valor tecnológico de un objeto, cuando éste posibilita un uso técnico sofisticado y una calidad muy elevada en la ejecución del trabajo para la que ha sido creado.

Belleza

La belleza es una aspiración de toda persona sensible. El diseñador busca que el objeto exprese el sentido estético de la sociedad a la que se inserta, y la idea de belleza que el propio creador tiene.
Generalmente esto se consigue a base de hacer patente el cuidado, la atención, y el amor con los que el objeto ha sido pensado y realizado.
Los objetos realizados con procesos artesanales son capaces de expresar con más intensidad estas cualidades, son productos que tienen muy cerca el alma del realizador y, en general, comunican su sentimiento de belleza.
La comunicación de este valor también se hace apelando al lenguaje poético, a través de los elementos que lo componen: la forma, los colores, las texturas, las proporciones, la composición, etc.

Lenguaje personal

El diseñador, el artesano y el artista, consciente o inconscientemente, expresan, a través de los objetos que crean, su propio mundo interior, sus emociones, sus sentimientos, su concepción del mundo, o de un aspecto más o menos importante. Con los elementos de la forma, el objeto alcanza un valor artístico que junto con los otros valores incrementará su calidad.

Valores éticos

Cualquier objeto, por el solo hecho de existir, alterará el medio ambiente. Su presencia modifica el entorno, lo mejorará o lo empeorará. La responsabilidad, de todos los creadores, es asegurarse de que el producto de su acción será un beneficio para el mundo. “Los seres humanos formamos una sola comunidad que, a veces, se extiende a los otros animales y al universo”[6]. Esta creencia ha de alimentar los procesos de diseño, para conseguir productos que humanicen y hagan más sostenible nuestro medio artificial, en el que todos vivimos.
Por esto, debemos pensar los objetos en términos de sostenibilidad, por respeto al medio, y de solidaridad con los demás seres humanos, con los animales y con el medio ambiente en general.

La artesanía y la industria. La calidad frente a la cantidad.
En la transformación de la industria artesanal a la industria automatizada hay un constante traspaso entre la técnica y la tecnología. En una realización artesanal, generalmente, es necesaria la aplicación por parte del artesano de unos conocimientos y unas habilidades técnicas elevadas.

6- Howard Gardner (2008). *Las cinco mentes del futuro.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Con la incorporación de procesos más automatizados, y con la aplicación de abundantes energías externas; las máquinas y los controles facilitan las operaciones, y la habilidad manual necesaria disminuye.
Los conocimientos de la artesanía se han dedicado a la realización de máquinas cada vez más sofisticadas que fabrican las cosas de uso[7].
Hay una transición de los conocimientos necesarios para la producción. Disminución de habilidades sensoriales, y aumento de conocimientos operacionales abstractos y simples.
En este traspaso, en estos cambios, es importante no dar por supuesto nada en el capítulo de pérdidas y ganancias. En la planificación de los desarrollos técnicos y proyectuales de diseño de producto, la elección de la tecnología adecuada es un aspecto muy importante.
Generalmente, nos planteamos que las mejoras tecnológicas estan correlacionadas con las mejoras globales del producto. Una mejor aplicación tecnológica provocará una mayor calidad de materiales, un montaje más fácil, probablemente unos costes menores, un aspecto más moderno, más sólido, generará más confianza, etc.
Sin embargo, tenemos la tendencia de aplicar las últimas novedades posibles en tecnología, y esto casi siempre es un error.
Es muy interesante mejorar la tecnología artesanal o nativa; pero, es también cierto, que una tecnología intermedia[8] será más barata que una tecnología avanzada de alta intensidad.
Por otro lado, la tecnología artesanal local se adapta más fácilmente a los entornos en los que se aplica. La formación, necesaria, será más económica y coherente con los conocimientos y costumbres del país.
Una tecnología adecuada debe ser comprensible, pertenecer a la cultura existente, y consecuentemente resultará más fácil su mantenimiento y reparación.
Por ello, la tecnología óptima será la que admita la materia prima y la energía local, dependiendo menos de la aportación exterior.
El objetivo, de todo proceso de diseño, es incorporar al contexto los objetos que resuelvan los conflictos para los que han sido creados; cuidando que no perjudiquen el medio ambiente.
Para ello deberemos considerar toda la vida del objeto, desde su nacimiento hasta la última fase de su destrucción.
A lo largo de su vida intentaremos que el balance energético, desde su fabricación a su destrucción, sea favorable. Así mismo, que en su destrucción dé como residuos elementos limpios para el agua y para el aire, y que sus materiales sean reutilizables para otros procesos.
Intentaremos en el proceso de diseño que el producto sea reciclable o sea biodegradable, integrándose de una forma económicamente beneficiosa al contexto.
Utilizaremos las materias primas fáciles de obtener y abundantes en los mercados locales; evitando transportes largos, caros y contaminantes.
En fin, se trata de imitar a la naturaleza en sus estrategias, en lugar de combatirla y degradarla.
En este sentido, la observación de las técnicas usadas en los procesos artesanales será educativa; puesto que, en general, están llenas de sabiduría con respecto a la verdadera economía, la que tiene en cuenta los valores de calidad del producto y del entorno, y que tiene como objetivo principal conseguir una calidad de vida superior para el usuario[9].

7- Deyan Sudjic (2009). *El lenguaje de las cosas*. Madrid:Turner.
8- E.F. Schumacher (1979). *Lo pequeño es hermoso*. Madrid: H. Blume.
9- Michael Braungart / William McDonough. *Cradle to cradle*. Mc Graw Hill. Madrid 2005.



La señalización de las rutas de senderismo y cicloturismo del interior de Formentera ha adoptado un lenguaje, a través de la elección de los materiales, que es propio de la característica de la isla. Los materiales parecen casuales –la madera de sabina recuperada- y rústicos -el acero corten sin tratar, oxidado- . Su combinación nos ofrece una sensible mezcla de sinceridad, de amor por la isla, de respeto por sus paisajes, de economía ecológica, pero también nos expresa una originalidad y sofisticación que la hacen única y estimable.

"El concepto que ha guiado todo el proyecto ha sido minimizar el impacto e integrarlo en su entorno más inmediato. El lenguaje de las maderas de mar recupera una estética coherente con la cultura de la isla, aportando valores inherentes a la historia de Formentera como lo son la sostenibilidad, el reciclaje y finalmente el reflejo amable de la naturaleza." Jordi Penyaranda.

Señalización de las rutas cicloturísticas y de senderismo de Formentera. 2010. Maderas bañadas por el mar y rescatadas en las playas y acero corten. Diseño y realización Jordi Penyaranda.



"Tea for one permite mantener el té caliente gracias al elemento taza/tapa que juega esta doble función. Este recipiente hace referencia a pieza de la cultura popular del lugar: "got tossut" (vaso tozudo) que por su geometría esférica retorna siempre a la posición funcional." Jordi Penyaranda.
La tetera y taza "Tea for one" ofrece una función añadida a la natural y esperada de contener y servir la infusión. Mantiene caliente el té de la taza por su forma especial.
Las formas están al servicio de la función añadida, pero hay un especial cuidado en la selección de las mismas. Cono, esfera... formas y volúmenes platónicos que nos explican la esencialidad y la pureza del proceso de pensamiento y de producción de la pieza.
Respeto por las tradiciones, por los procesos artesanales y un pequeño aprovechamiento energético dan un valor añadido a "Tea for one".

"Tea for one". Cerámica negra, esmalte interior. 2009. Diseño Albeo Nacimiento (Berlín) y Jordi Penyaranda (Formentera), realizada por el artesano ceramista Magí Sambola (Verdú). Este producto está integrado en el proyecto "oficis singulars" de Artesania Catalunya.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

-Braungart, Michael y McDonough, William (2005). *Cradle to cradle.* Madrid: McGraw Hill.
-Löbach, Bernd (1981). *Diseño industrial.* Barcelona: Gustavo Gili.
-Llovet, Jordi (1979). *Ideología y metodología del diseño.* Barcelona: Gustavo Gili.
-Mañá, Jordi (1973). *Entrevista a Ettore Sottsass en El diseño industrial.* Barcelona: Salvat.
-Pey, Santiago (1963). *Introducció al disseny Industrial.* Barcelona: Rafael Dalmau.
-Schumacher, E.F. (1979). *Lo pequeño es hermoso.* Madrid: H. Blume.
-Sennet, Richard (2009). *El artesano.* Barcelona: Anagrama.
-Sudjic, Deyan (2009). *El lenguaje de las cosas.* Madrid:Turner.
-Vidal, Xema (2009). *La artesania i el disseny eren la mateixa cosa. En VVAA Altres Mirades sobre la Artesania.* Barcelona: Massana.

"Yo defiendo el freno de la industria cuando ésta se sale de los canales lógicos de producción. El ritmo artesanal está asociado a las necesidades reales de cada momento."
Miguel Milá, diseñador. >>>>>>>>>>>>



4

Pensamiento de diseño / / / / / / / /
para la artesanía: / / / / / / / / / / / /
análisis del ciclo de valor / / / / /

Manuel Martínez Torán

Las etapas del proceso de diseño están estrechamente relacionadas con el ciclo de valor, aportando una forma de trabajo mucho más eficaz y racional a las peculiaridades que tiene la cadena de la actividad artesanal

Por qué es importante el diseño para la empresa artesana

Nadie duda de la importancia económica del diseño en beneficio de las estrategias empresariales, basadas en el valor de los productos, el marketing, la diferenciación, etc., y en el valor de marca, donde el diseño ha jugado un papel esencial en la comunicación, tanto en soporte papel como digital.

Además el diseño respalda muchas iniciativas sociales (diseño para todos, accesibilidad, cooperación), tecnológicas (a través de herramientas como el CAD o las TIC), culturales (exposiciones fundamentalmente), y ecológicas (a través del ecodiseño).

Entendemos por pensamiento o mentalidad de diseño *(Design Thinking)* una visión anticipatoria, reflexiva y participativa, basada en el conocimiento del proceso proyectivo, de las herramientas y métodos de diseño. Para aplicarlos a empresas y entidades, a sus procesos y/o sus estrategias.

El primer fundamento es **pensar en las personas**, lo que desean, lo que anhelan. También implica estudiar las relaciones entre las personas y las tecnologías, y más allá de cómo hacer una cosa, el diseño implica entender cultura y contexto. La necesidad humana es el principio de todas las cosas. Creo que el lenguaje artesano comprenderá mejor este capítulo, y empezará a interesarse de una nueva manera por el diseño.
El segundo aspecto es la **función prototipado.** Gracias a los prototipos podemos ver las cosas, comprobar, verificar, modificar. El proceso de diseño aporta a través de modelos y prototipos una serie de criterios, de pruebas, de posibilidades. El artesano también ha realizado prototipos durante toda su existencia, no sólo piezas únicas. También, para comprobar un nuevo material, una modificación del proceso, o desarrollando geometrías no exploradas anteriormente.
El tercer aspecto es la **importancia que tiene el consumidor**[1], pero no sólo desde la mera valoración tradicional de lo que éste puede esperar. Es necesario acercarnos a ese modelo que conoce bien el artesano y que puede ser un buen exponente de Innovación y Tradición (I+T), donde el compromiso del consumidor y el productor es realmente activo, como la tradicional referencia del "traje a medida" donde se establecía un diálogo, se tomaban datos, y se probaba o presentaba para aprobación, o ver el estado en que la propuesta (el diseño) se encontraba.

"La mayoría de las organizaciones aquejadas de problemas han desarrollado una ceguera funcional a sus propios defectos. No sufren porque no puedan resolver sus problemas, sino porque no pueden verlos[2]"

También es buena esta forma de pensar para desarrollar un pensamiento divergente basado en la búsqueda de alternativas, de nuevas ideas a las que no hemos recurrido antes. Hacer más participativos a nuestros clientes y consumidores, poner en manos de diseñadores el trabajo, y recurrir a formas eficaces y rápidas de prototipar, puede ayudar a los artesanos a dar una solución a las pequeñas y grandes necesidades que tienen[2] .
Utilizaremos el recorrido lineal del proceso o ciclo de diseño para que el artesano comprenda, desde esa forma de pensar, las posibilidades de trabajo que se le puede abrir como empresa. Aplicando fórmulas colaborativas, de reorientación de negocio, de creación de nuevas líneas de negocio o de creación de marca.
Como fortalezas, de forma comparativa al plano industrial, creemos que conviene destacar la flexibilidad, el conocimiento de la creatividad, el saber hacer, los tiempos, etc.
Como debilidades, simplemente destacar las barreras emocionales y las posibilidades de inversión. Pero éstas se pueden sustituir con un diálogo abierto, trabajar de forma conjunta y sostenible (a través de compartir negocio), y economías donde el indicador diseño es una importante inversión como fuente de innovaciones, frente a sistemas de innovación más complejos y económicamente más difíciles de asumir. Los países de la Unión Europea necesitan desarrollar políticas de innovación. Como hemos podido apreciar innovación no sólo es tecnología.

El diseño es fundamental para la innovación, por eso hemos tratado en este capítulo de introducir el pensamiento de diseño. Esta idea puede ser fundamental para la evolución de la empresa artesana del siglo XXI.

1- Ver capítulo 9, donde se amplía más la idea del consumidor y de atender cada vez más sus necesidades. *"Nuevas necesidades en un mercado dinámico y en continua evolución"*, de Juanjo Guerrero
2- Ver capítulo 8, apartado *"el diseño estratégico en el sector artesano"*, donde se amplía más la idea del concepto de pensamiento de diseño en base al enfoque del diseño estratégico. *"Estrategias y alianzas para la comercialización del producto"*, de Miguel Ángel Mila.

En los últimos diez años y desde que se va incorporando el diseño al proceso de I+D+i, el mismo se va asociando a conceptos clave. La creatividad y la innovación, aparecen entre otros documentos e iniciativas como:

- La ley de Protección y Registro del Diseño Industrial (2003), en función de homogeneizar la legislación europea y la creación del registro de diseños, en la base de datos de la Oficina de Armonización Interior de la UE con sede en Alicante.
- European Innovation Scoreboard (EIS, 2004). Primer documento de la UE que explícitamente reconoce datos relacionados con el impacto del diseño en la economía europea.
- Incorporación de los Grados de Diseño e Ingeniería de Diseño a nivel universitario (2009) según criterios de Bolonia.

Identificar oportunidades de diseño

No existen fórmulas para desencadenar el diseño, para identificar las oportunidades de diseño dentro de una empresa. Son sus objetivos, sus valores o los criterios asociados a la marca los que determinan esas oportunidades adecuadas, y los recursos de diseño para alcanzarlos.

Necesidad de incorporación del diseño

Los desencadenantes de la necesidad de incorporar diseño en la empresa pueden ser[3]:

- **La necesidad de una imagen, un logotipo.** El recurso de un buen gabinete de diseño de comunicación, puede lograr crear esa marca necesaria para asociar corporativamente los objetivos de la empresa con sus futuros productos y/o servicios.
- **El lanzamiento de una marca exige un nombre y una imagen.** También los estudios de diseño de comunicación junto a gabinetes de marketing o publicidad, dan forma al desarrollo de ese nombre de manera corporativa y a través del diseño gráfico lo caracterizan.
- **El lanzamiento de un nuevo producto o servicio.** Para ello, recurrir a despachos de diseño de producto, ayuda a la empresa que no dispone de esos recursos a desarrollar conceptos y definir esos productos.
- **Aumentar o recuperar cuotas de mercado.** En el caso de aumentar puede recurrirse a un departamento especializado en diseño web, o también estructural y gráficamente por un estudio de diseño. En el caso de recuperar cuota, el instrumento de rediseñar la página web o el envase del producto pueden ser fundamentales.
- **Diversificar hacia nuevos mercados.** Muchas empresas revisan sus objetivos y deciden reorientar o ampliar su estrategia. Para ello, el diseño es una herramienta que permite desarrollar nuevos productos, como realizar cambios o ampliaciones corporativas respecto a su marca.

- **Mejorar políticas de I+D+i** (en este caso de Innovación y Tradición, I+T). El diseño puede aportar tanto a nivel de producto como de marca, fortalecer los valores tangibles de los productos, o proponer nuevos conceptos para ulteriores desarrollos.

3- Borja de Mozota, Brigitte (2003) *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. Allworth Press. Brigitte Borja es doctora y profesora de la Universidad de París 10 y de la de Nancy 2. Investigadora y especialista en *Design Management*, ha contribuido como miembro del comité científico del *Management Design Journal* (revista periódica del DMI de Boston) y en la fundación del primer *networking* sobre investigación en diseño que es el *European Academy of Design* (EAD). Además representa a Francia en el comité de expertos en diseño de la OAMI (Alicante).

Experiencias que promueven el diseño
Entre las formas que podemos encontrar, y que han permitido desarrollar modelos que pueden retroalimentar el trabajo de empresarios artesanos y colaborar con diseñadores, aparecen las siguientes:

Desarrollar pequeños proyectos a partir de la realización de talleres (workshops) creativos. La intención de estos talleres es realizar propuestas de diseño partiendo del conocimiento de la técnica *in situ*, y construirlas en colaboración con las posibilidades del taller.

Estos talleres pueden estar orientados con claves estratégicas o definidas previamente, o bien tratan de iniciar una colaboración abierta proponiendo un tema y una acción creativa más directa.

De los últimos casos más sugerentes en nuestro país ha sido la acción llevada por el "Colectivo Surtido" con el *workshop de Surtido Revolución.* Dirigido por Javier Mañosa (Apparatu Ceramic, Sant Cugat del Vallès) en el taller familiar de cerámica, ha sido un botón de muestra de esta forma de generar sinergias entre un taller y la actividad de jóvenes diseñadores. Esta acción da lugar a la generación de ideas, su mínima producción y comercialización.



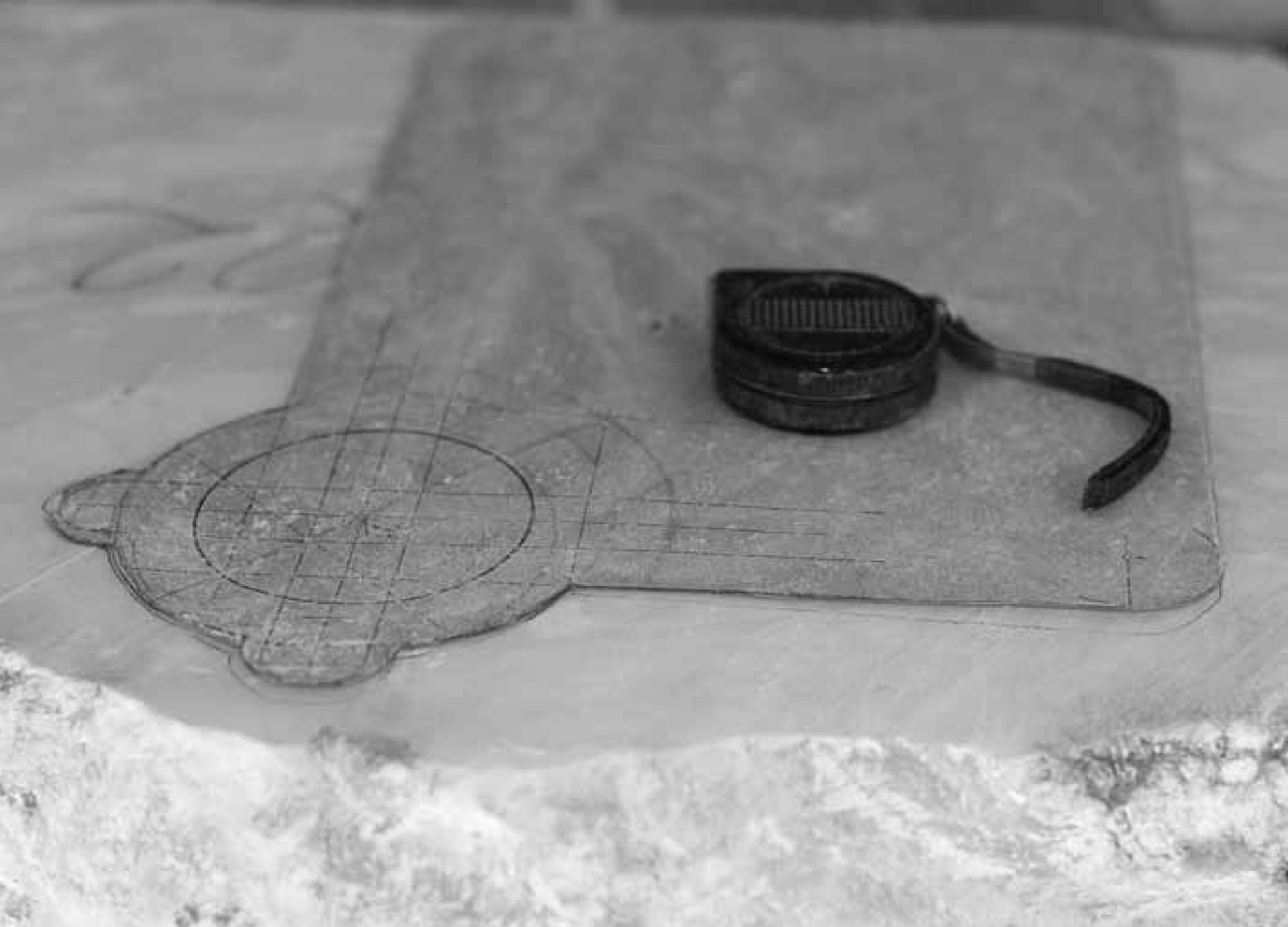
Resultados obtenidos en el *workshop Surtido de Revolución* dirigido por Javier Mañosa *(Apparatu)* en el taller familiar de cerámica. Diseño de Marc Ligos reutilizando un flexo resultado del *workshop creativo*. Fuente: *Apparatu Ceramic*.

La promoción de actividades o recorridos artesanos, como los **proyectos en los que se ha trabajado la relación diseño-empresa**, son iniciativas que permiten hacer descubrir al artesano las posibilidades de relación con diseñadores y de entrada en determinados canales distintos a los habituales. Estas iniciativas tienen que contar con espíritu colaborativo, apostar por la idea desde un punto de vista empresarial, y analizar la forma de reorientar el negocio con apoyos externos (sobretodo de una consultora especializada en la gestión de este tipo de proyectos).
Algunos de ellos pueden contar con algún tipo de subvención, pero no confiemos en que este atrevimiento tiene que nacer de una ayuda, pues lo más seguro es que acabemos no participando en ella y dejemos de ser competitivos (siempre habrá alguien que la haga). Quizás el más destacado de estos casos es el que desarrolla desde 2007 Gerard Moliné, con el proyecto Oficis Singulars dirigido por Gemma Amat. Los objetivos son: recuperar unos oficios que son autóctonos, buscar nuevos lenguajes, diseñar nuevos productos y facilitar su comercialización.

Este tipo de proyectos permiten reorientar de una forma colaborativa los negocios familiares, generalmente localizados en determinadas zonas. Con ello, se han podido reinventar de forma creativa y autorizada las empresas.



Uno de los trabajos desarrollados para Alabastro de Sarral *(Conca de Barberà)*, 2008. Proyecto impulsado y coordinado por Artesania Catalunya bajo la dirección de Gemma Amat y el diseñador Gerard Moliné.



Hacia la diversificación. Ya hay empresas que aprovechan la colaboración con diseñadores, que les apoyan en estrategias para ampliar las posibilidades de sus productos y más allá de los catalogados como habituales, aparece ampliada su cartera de producto con proyectos innovadores que aportan diferenciación, guiños, emociones, etc. Uno de esos casos es el diseño aplicado a productos de alimentación, como desarrolló Ana Mir (estudio Emiliana de Barcelona) en 2006 para Enric Rovira: el chocolate Accents, consistente en unas bolas de chocolate con una pequeña sección para colocar como detalle en las copas de cava. Estudio Emiliana lleva la dirección de arte de la empresa de Enric Rovira.

Este es un caso de intervención del producto donde se aúnan la maestría artesana con el ingenio del diseñador.



Diseño de Chocolate Accents de Ana Mir para Enric Rovira (2006). Bolas de chocolate con una pequeña sección para colocar como detalle en las copas de cava.

Destacar también, como una **asociación diseñador-artesano** puede dar lugar al desarrollo de una línea de diseño, que se origine por un tipo de alianza **estratégica.**

Además puede motivar la creación de marca asociada al producto de diseño que le permita entrar en canales de distribución, donde antes no tenía mercado

Este es el caso de La Cerámica Valenciana de José Gimeno con la diseñadora Nieves Contreras, que da lugar a Sagenceramics, creada en 2006. En este proyecto han participado diseñadores como Frédéric Lintz (Elium Diseño), Nadadora, Elise Berthier, David Cercos, Víctor Arrufat o Víctor Carrasco. Este proyecto ha sido dirigido por Nieves Contreras, que actúa como directora de arte.



Frédéric Lintz (Elium Diseño) desarrolló entre otras piezas el jarrón fennel. Diseñadores como Nadadora, Elise Berthier, David Cercos, Víctor Arrufat o Víctor Carrasco participan en este proyecto dirigido por Nieves Contreras.

Métodos de identificación

Las herramientas que más se utilizan para identificar esas oportunidades de diseño son **el análisis PEST, el análisis DAFO, o las matrices de competencia.** El primero de ellos se enfoca desde un punto de vista estratégico a las fuerzas externas que pueden influir en una empresa, y se utiliza para analizar fundamentalmente mercados. Se utiliza conjuntamente con el DAFO, las cinco fuerzas de Porter, o las siete eses (7S) de MacKinsey.

El análisis DAFO también es una herramienta estratégica muy extendida basada en la identificación de debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades de una empresa o un mercado. Conociendo los factores internos-externos que influyen en la empresa, se puede desarrollar una respuesta apropiada.

De estos métodos el más adecuado es quizás el de los mapas de posicionamiento o mapas perceptuales. El concepto de posicionamiento hace referencia a la manera en que los productos son percibidos por los consumidores, la posición que ocupan en su mente en relación con sus competidores[4] .

La estrategia de posicionamiento se centra por tanto en la consecución de una posición óptima a este respecto. La secuencia: segmentación del mercado, selección de público objetivo, y posicionamiento del producto. Constituyen la espina dorsal de la planificación estratégica de lo que será el futuro *briefing* de diseño. Dicha estrategia está estrechamente ligada al análisis y comprensión de la estructura e interacción competitiva.

Se distinguen normalmente tres actividades clave en el análisis de posicionamiento[5] :

– Determinar las **dimensiones de posicionamiento.** Las dimensiones competitivas que aportan valor a los consumidores y que son determinantes de su comportamiento de compra, en relación a la categoría de productos estudiada.

– Determinar la **posición de las marcas.** Conocer la situación de las marcas en las dimensiones de posicionamiento. Se trata de conocer la perspectiva del consumidor, la percepción de las marcas por parte del mercado.

– Determinar la **posición de los consumidores.** El análisis del posicionamiento también implica conocer los patrones de respuesta del mercado hacia el mismo. Los consumidores pueden diferir en cuanto a los criterios de evaluación, valorando las cualidades de los productos en función de sus motivaciones específicas.

4-Kotler, P. (2000). *Marketing Management.* Prentice Hall.
5-Saunders, John A.; Hooley, Graham J., y Piercy, Nigel. (2003). *Marketing Strategy and Competitive Positioning.* Financial Times Management.

Conocer al consumidor y al mercado

Marketing y diseño
El marketing es una herramienta imprescindible para comprender cómo funcionan clientes y consumidores.
Por ello, es importante tener en cuenta básicamente por dónde pasa un plan de marketing y hacer esa reflexión previa a un buen *briefing:*

Durante las etapas que giran alrededor de una estrategia de marketing, el diseño puede desempeñar un rol importante buscando la diferenciación de productos y servicios, o crear un valor frente a la competencia.

- Análisis del **consumidor**. Identificar el segmento de consumo y evaluar cuáles son sus necesidades y deseos latentes.

- Análisis de **marketing**. Tamaño de consumidores potenciales, relevancia de mercado, establecimiento del ciclo de vida del producto, y cuáles son los valores competitivos del producto.

- Análisis de la **competencia.** Plan de posicionamiento. En qué se distingue la empresa frente a la competencia. De qué forma el diseño puede aportar esa diferenciación.

- Análisis de la **distribución**. Cómo llegar a los clientes y elegir el canal de distribución.

- Planificar la **estrategia de marketing.** Plan de acción para dirigirse al mercado: producto, posición, promoción y precio.

- **Estudio económico**. Encontrar una solución rentable (costes, amortización de inversiones, posible *cashflow*, etc.)

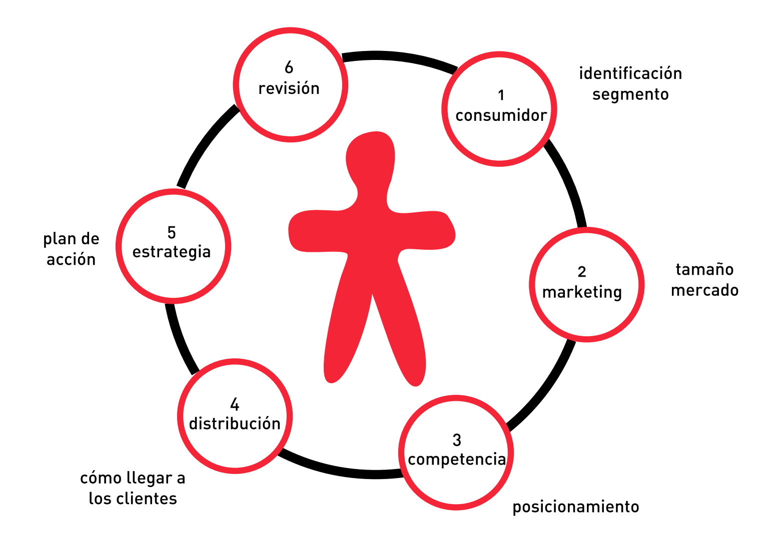


Gráfico del plan de marketing donde podemos ver cómo el proceso siempre está relacionado con el consumidor, sobre el que giran todas las iniciativas de análisis: primero, identificando el segmento de consumo; segundo, valorando cómo es el tamaño de ese mercado identificado; tercero, analizando la competencia y proponiendo una estrategia de posicionamiento; cuarto, analizando la distribución para ver cómo llegar a los clientes; quinto, desarrollando la estrategia de marketing; y finalmente, revisando ese plan de acción antes de ponerlo en marcha. Además esa estrategia será revisada, pensando también cuando volvamos a estudiar al consumidor y/o plantear el lanzamiento de un nuevo producto. Fuente: Basado en *SILBIGER, Steven. The 10-day MBA. A Step-by-Step Guide to Mastering the Skills Taught in Top Business Schools. Piarkus Book, 1999*

Herramientas de marketing
El diseño además desempeña un rol dentro de la empresa entre las relaciones de marketing e I+D, pero muchas veces desconoce el lenguaje de esta disciplina con la que hay que trabajar estrechamente.

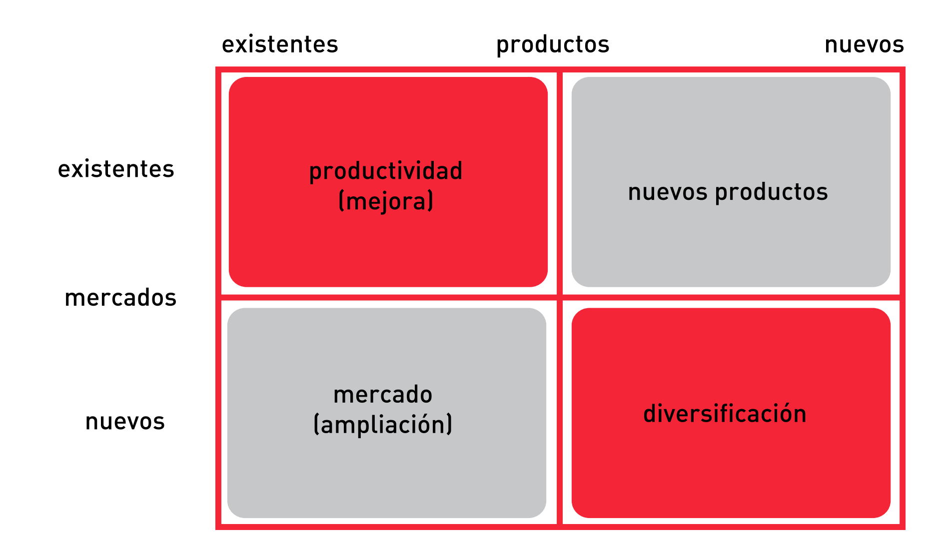
Es el marketing el que transmite la voz del consumidor, adaptando sus necesidades a la estrategia de la empresa, su mercado, el entorno y la competencia.

Son muchos los medios por los que se puede conocer la opinión del consumidor: reuniones de grupo, estudios de campo, encuestas de satisfacción, cuestionarios, o las mismas reclamaciones. Estos recursos permiten conocer su opinión y sus aspiraciones respecto al producto o los servicios, pero también respecto a la marca o la publicidad a la que la asocian.

Las herramientas que facilitan tanto la planificación como el lanzamiento de un nuevo producto son:

- **El ciclo de vida del producto.** El esquema del ciclo de vida (CVP) nos muestra las fases de vida del producto. En cuanto se introduce un nuevo producto en el mercado lo normal es su fuerte atracción, con su madurez las ventas se estabilizan y en cuanto empieza a aparecer la competencia se inicia el declive.

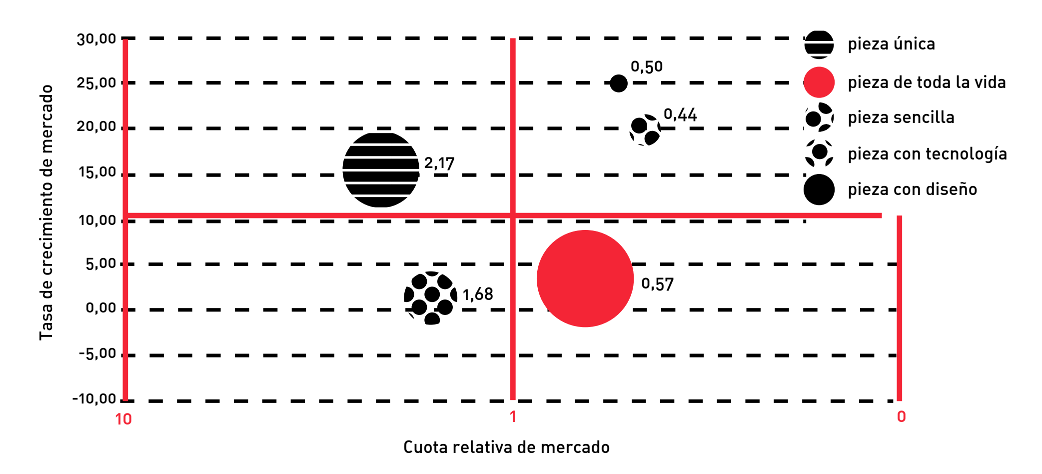
- **La matriz de Ansoff.** A través de la relación productos-mercados se puede analizar las necesidades de mejora de la productividad, el desarrollo de nuevos productos, la ampliación del mercado, y la necesidad de diversificar.



La Matriz de Ansoff nos puede ayudar mucho para analizar nuestra cartera de productos. También permite desarrollar estrategias basadas en mantener o retirar productos, plantear la necesidad de diseño de nuevos productos, ampliar las capacidades de introducción o posicionamiento en el mercado, o plantear una estrategia de diversificar en un momento dado.

- **La matriz de Boston (BCG).** La Matriz de crecimiento – participación es un método gráfico de análisis de cartera de negocios, incluyendo en qué productos debo invertir, desinvertir, o incluso abandonar. Es una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia y viene representado por una figura o icono. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

Estas herramientas deben ser constantemente mantenidas para conocer cómo esta funcionando la propia cartera de producto, y cuál es la estrategia de futuro a seguir en su caso (ampliar, diversificar, reducir, rediseñar, etc.)



Con la matriz de Boston también vemos como se posiciona la cartera de productos; estudiando en cuáles hay que invertir, cuáles son los que mantener, los que nos dan beneficios y/o los que debemos considerar retirar del mercado. En este ejemplo el producto "pieza de toda la vida" absorbe demasiados recursos, y con una tendencia a ser retirado y a desinvertir. El producto amarillo "pieza sencilla" conviene mantenerlo porque continúa dando beneficios. El producto "pieza única" genera beneficios saneados, y los productos "pieza con tecnología" y "pieza con diseño" necesitan inversión, pues su tasa de crecimiento es muy alta. Fuente: propia.

Como iniciar un proyecto de diseño: El briefing

El perfil de diseño es la definición de lo que se pretende hacer teniendo en cuenta la perspectiva del cliente, y define de forma detallada cómo tiene que ser el producto (punto de partida), y la manera en que se va a colaborar con ese cliente. Deberá ser redactado, y tiene que inspirar y estimular al equipo creativo que se le entregue. El que se exprese por escrito, garantiza a ambas partes (diseñador-cliente) lo que se pretende. En él se describe las necesidades del cliente, objetivos, procesos, fases, e incluiye presupuesto y tiempos. Formando en muchos casos parte del contrato o documentación de partida. También hay que verlo como un documento abierto. El proyecto evoluciona y el cliente debe formar parte del mismo considerando distintos aspectos, y sobretodo porque se le mantiene informado. El equipo de diseño debe garantizar, de esta manera, unos resultados tangibles sobre ese *briefing* dentro de costes y plazos preestablecidos, y en esos tiempos mantener los encuentros necesarios para tomar decisiones y conocer la marcha del proyecto. Finalmente, decir que es bueno que el diseñador mantenga las máximas posibilidades de desarrollo creativo, dentro de ese marco de actuación (podríamos denominar *autobriefing*).

Todo buen *brief* debe tener los siguientes elementos:

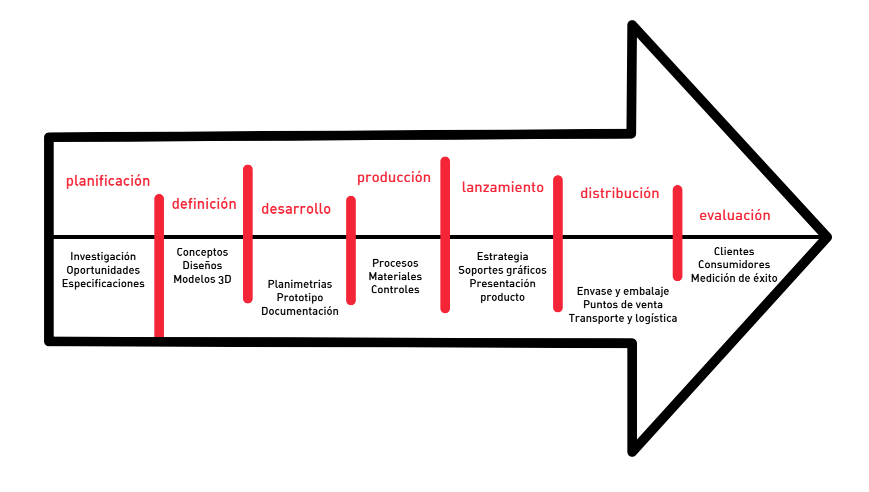
- Introducir los antecedentes del proyecto, y el por qué de su oportunidad.
- Datos sobre la empresa, su forma de organizarse, el potencial de la marca y las relaciones internas-externas que desarrollan.
- Información sobre clientes y/o consumidores objetivo.
- Análisis de la competencia y los aspectos diferenciales de sus productos.
- Datos sobre la política de posicionamiento y plan de acción a seguir.
- Objetivos de diseño: alcance del proyecto, especificaciones y resultados previstos.
- Describir la forma en que se va a evaluar o realizar una medición del éxito.
- Planning de trabajo, con sus tareas, fases y plazos.
- Costes donde se incluyen gastos de desarrollo (incluyendo diseño), registro, comerciales, financieros y de producción.

El proceso de diseño

Una vez conocida la actividad de diseño, que no solo puede ser una función útil, sino que también es estratégicamente necesaria para las pequeñas y medianas empresas como fuente de innovaciones; conviene reflejar las etapas de diseño por las que un proyecto se convierte en producto o servicio, desde el principio hasta su puesta en marcha en el mercado: planificación, definición, desarrollo previo a la producción y lanzamiento. Y añadiríamos, en este caso, distribución y evaluación. Estas etapas están muy relacionadas con el ciclo de valor[6], que pueden aportar una forma de trabajo mucho más eficaz y racional a las peculiaridades que tiene la cadena de actividad artesanal[7]. Desde esa visión de diseño son muchos los aspectos en los que su aportación facilita las distintas etapas, y la trazabilidad del ciclo de valor:

La primera etapa la definiremos como la de **planificación**, y en la que interactúan las funciones marketing y diseño, junto a las decisiones empresariales. En ella se trata de describir qué es lo que queremos hacer, cuál es el producto o

6-Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press
7-Ver capítulo 1, cuando Jesús-Ángel Prieto, a esa peculiaridad, referencia entre las tres direcciones históricas de la artesanía, como nace *"el individuo que formaliza imágenes nuevas y que irrumpe en el mercado ofreciendo un producto nunca visto, original"*.



Ciclo de valor siguiendo las pautas de Porter y la trazabilidad del proceso de diseño versus proceso de valor, donde intervienen todos los elementos en los que el diseño tiene que decir en colaboración con las distintas aportaciones dadas por la empresa, sus proveedores y clientes. Este esquema no tiene porque ser siempre lineal, y es importante que este proceso empiece y termine en el consumidor

servicio que interesa proyectar, y qué recursos son necesarios para ponerlos en marcha. Entre los puntos que conviene tener en cuenta para una buena planificación de diseño están los estudios de viabilidad técnica, comercial y/o financiera. Nos permitirán saber si disponemos de medios y recursos para poner en marcha dicho proyecto o propuesta.

También es importante realizar como mínimo un básico análisis o investigación de mercado, para tratar de reconocer cómo posicionar el producto en el mercado, conocer la competencia y dónde pueden estar nuestras fortalezas; para buscar en ese producto o servicio los elementos necesarios para diferenciarse.

En esa planificación es necesario, por un lado, establecer un calendario de trabajo, describiendo hitos y plazos a cumplir para tomar decisiones. Por otro, describir cuáles son los recursos de diseño (interno y/o externo) que van a intervenir. Dentro de "esas tomas de decisión", es importante considerar quién las toma y quiénes ayudan a valorar esos aspectos.

No puede existir un buen diseño si no hay un buen desarrollo de *briefing,* un perfil de diseño que tenga en cuenta sobretodo las necesidades de clientes y consumidores. Aseguraremos con ello las posibilidades creativas del equipo que se encargue de su definición, como de las tomas de decisión por parte de la empresa que encarga el proyecto



Bootleg es el resultado de una experiencia de corta y pega: un jarrón dos en uno, porque las cosas hay que verlas bajo ángulos diferentes
diseño: Nadadora (2008) | medidas : 30 x 25 cm | material: cerámica mayólica | empresa: Sagenceramics

La segunda etapa, una vez planificada la propuesta de diseño, es la **definición** del proyecto; basada en la conceptualización y construcción de la idea, a través de los recursos humanos y técnicos de diseño que se hayan propuesto. En esta etapa, el equipo de diseño realiza la necesaria conceptualización y trabajo de *sketching* del producto o servicio; definiendo las alternativas necesarias, y finalmente realizando la selección de la propuesta más óptima y mejor valorada, en colaboración con el equipo de diseño u otros recursos de la empresa.

"Las tomas de decisión" sobre la definición del diseño se centrarán en esta etapa en su viabilidad técnica y estética, siguiendo los detalles que el *briefing* determina, y los criterios que empresa y diseñador vean necesarios para seguir adelante.

Para describir mejor el proyecto, los recursos de diseño se aproximarán mejor a través del modelado informatizado 3D, y paralelamente con la utilización de modelos y estudios volumétricos, con materiales sencillos de manipular y transformar por el propio diseñador.

Una vez se ha considerado el diseño, el proyecto pasa por su tercera etapa, que es la de **desarrollo del producto.** Consiste en poner en marcha todos los recursos necesarios para poder documentar y fabricar el proyecto. Para ello se tienen que considerar todos los factores técnicos y económicos que representa, y para perfilar esos parámetros la empresa desarrolla los prototipos necesarios para verificar el diseño, conjuntamente con el diseñador (que realiza su seguimiento).

Actualmente, la utilización de recursos de diseño asistido por ordenador (CAD) permite obtener rápidamente la documentación 2D y 3D necesaria para obtener vistas, plantillas, mediciones, e incluso archivos para realizar algún tipo de mecanizado u operación adicional necesaria.

Junto a prototipos y archivos, o planos realizados, conviene documentar técnicamente el proyecto: sobre detalles como la posible relación con proveedores, los ensayos o pruebas realizadas durante el proceso de desarrollo; sobre materiales o necesidades técnicas complementarias, componentes o elementos de apoyo, etc.

Finalmente, en este estadio, el proyecto es evaluado desde los distintos puntos de vista de viabilidad técnica, comercial, económica, para decidir poner en marcha todos sus recursos productivos y preparar su lanzamiento al mercado.

Una vez superada la etapa de **desarrollo** previo a la fabricación (materiales, procesos y controles de calidad), la quinta etapa es la del **lanzamiento del producto**, que tiene como finalidad poner en marcha las estrategias y recursos para facilitar la comercialización y presencia del producto en el mercado[9] .

Antes de iniciar esta etapa, conviene incluir su descripción en el registro de diseño europeo (como mínimo)[8] , de tal forma que podamos proteger nuestra innovación.

Estos soportes gráficos y/o digitales incorporaran esa identidad corporativa, reforzarán la marca, y tratarán de conseguir que clientes y consumidores permitan, junto a su colocación en diferentes puntos de venta y presencia en ferias especializadas, la presentación más adecuada de cada producto.

Esta etapa tiene que tener como base una estrategia de comunicación que permita asociar producto o servicio con la marca, posicionarla y desarrollar todos los elementos que permitan ayudar a su distribución y comercialización.

8- Recomendamos se tengan en cuenta las siguientes leyes y reglamentos:
Ley de Propiedad Intelectual, aprobada por RD Legislativo 1/1996 y modificaciones posteriores
Ley de Competencia Desleal, 3/1991 de 10 de Enero
Ley de Protección Jurídica del Diseño Industrial, 20/2003 de 7 de Julio
Reglamento CE nº 6/2002 sobre Dibujos y Modelos Comunitarios
Reglamento CE nº 2245/2002 sobre ejecución del Reglamento 6/2002
Ley de Marcas, 17/2001 de 7 de Diciembre
9-Ver capítulo 8, apartado "La función comercial integrada en la cadena de valor del producto", de Miguel Ángel Mila.

Junto al lanzamiento se han de planificar todos los aspectos de la **distribución**, más allá de los factores asociados al transporte y la logística: el diseño tiene que tener en cuenta un factor tan importante como el propio producto, el envase; en sus aspectos de representatividad, imagen y diferenciación; y el embalaje, en los de protección, dosificación e identificación[10]. Además, estos elementos son de vital importancia a la hora de aparecer en un punto de venta; en forma de corner, escaparate o del lineal.

Finalmente, en cuanto el producto ha penetrado en el mercado el proceso exige un método de **evaluación**, con una doble finalidad; reconocer y medir el éxito del diseño, donde la estructura comercial puede examinar no sólo el número de ventas, también el nivel de aceptación por parte de los consumidores que transmiten los clientes. En segundo lugar, poder determinar tanto con las fortalezas y debilidades que se han presentado, cuáles son las características con las que retroalimentar o proponer nuestra cartera de producto, y volver de nuevo a retomar el ciclo con el diseño de nuevos productos.



Chocodosis es una tableta de chocolate que presenta un diseño geométrico singular: gracias a la disposición de las líneas que separan las distintas porciones, es posible escoger la cantidad óptima de chocolate para cada ocasión
diseño: Emili Padrós (Emiliana Design Studio, 2004) | Chocolate negro (77% cacao) | empresa: Enric Rovira Chocolater

10-Ver capítulo 7, pto 9, "El diseño del packaging o embalaje", donde se amplía más la idea del packaging y sus funciones. "Contener, Proteger, Comunicar", de Ana Bendicho.

Conclusiones: ventajas competitivas por utilizar diseño

El artesano puede encontrar en el diseño una nueva manera de enfrentarse a los problemas que plantea el mercado, y a las situaciones de cambio que se dan.

El buen uso del diseño es un recurso muy potente que puede permitir al artesano diferenciarse en ese mercado, y ofrecer ventajas competitivas y sostenibles.

Han sido desarrolladas experiencias muy positivas de modelos de trabajo con diseñadores, que pueden ayudar a empresarios artesanos a reorientar su idea de negocio y a explotar nuevas vías de mercado poco conocidas.

El perfil de diseño *(briefing)* es la definición de lo que se pretende hacer, teniendo en cuenta la perspectiva del artesano, y define de forma detallada cómo tiene que ser el producto, el servicio o la marca, y la manera en que se va a colaborar con su empresa.

Es muy útil que el equipo de diseño active herramientas de trabajo en equipo que proporcionen inspiración y la creatividad, como fuente de análisis, pero también que faciliten el enfoque objetivo propuesto en el briefing.

Las etapas del proceso de diseño están estrechamente relacionadas con el ciclo de valor, aportando una forma de trabajo mucho más eficaz y racional a las peculiaridades que tiene la cadena de la actividad artesanal.

Destacamos finalmente que para el futuro de esta relación diseño-artesanía serán fundamentales:

- En primer lugar, la existencia de una cultura de cooperación entre ambas disciplinas.

- En segundo lugar, considerar el pensamiento de diseño como un factor que puede favorecer la predisposición de la artesanía a introducir y desarrollar diseño.

- En tercer y último lugar, las posibilidades de estructurar este tipo de encuentros potenciarán, sin duda, una economía sostenible y necesaria que en nuestro país todavía no se ha desarrollado en el sector.



BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Borja de Mozota, Brigitte. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth Press.
- Balmaseda, S., y Mañá J. (1990) *El desarrollo de un diseño industrial. Cuatro ejemplos ilustrativos*. Madrid: IMPI.
- Cervera, Ángel L. (2005) *Comunicación Total*. Madrid: ESIC.
- DDI (2005). *Estudio del impacto económico del diseño en España*. Madrid.
- Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño. DDI. (2001). *El Diseño en España. Estudio estratégico*. Madrid.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. London: Prentice Hall.
- Morache, F. (2005) *Living Trends*. Milán: Libri Scheiwiller.
- Nomen, Eusebi (1995) *España frente al cambiose reglas contables en la UE para los intangibles. Instituto de Análisis de Intangibles y la Sociedad Estatal DDI*. Madrid: Asociación de Diseñadores Profesionales (ADP).
- Porter, M. (1985) *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Saunders, John A.; Hooley, Graham J., y Piercy, Nigel. (2003) *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Financial Times Management.
- Smith, Christopher R. (2009) *Identidad Diferencial, claves estratégicas para construir marcas que lideran, innovan y crean valor*. Madrid: Ed. Crecento Col. Top Ten Business Experts.



"La artesanía explora nuevos imaginarios sociales en múltiples direcciones" >>>>>>>>>>>


fantasía emoción romanticismo felicidad
evasión
familia ensoñación nostalgia folclore


autenticidad ecología solidaridad comunidad
armonía
responsabilidad voluntarismo fusión sensorial


seguridad orden tradición moral autoridad
control
academia protocolo religión intolerancia ritual


deconstrucción conocimiento materialización red
exploración
virtualidad tecnología micro-macro fragmentación


nuevo lujo personalización exclusividad hedonismo
esplendor
elegancia representación refinamiento éxito


inconformismo creatividad ruptura búsqueda
rebeldía
participación redes sociales conocimiento libre

5

Diseñar para el mercado / / / / / / / /

Juan Carlos Santos

Tendencias de evolución y segmentación de la artesanía

La artesanía es un concepto vivo y dinámico, que ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Generalmente resurge en los momentos de cambio social como un modo de producción y consumo enfrentado al modelo dominante, desempeñando un rol estratégico en la exploración de nuevos paradigmas.

La artesanía es un concepto polifacético, con significados y valores diferentes para cada grupo de consumidores. En la medida en que representa un modelo de producción marginal orientado al consumo personalizado y basado en la creación emocional, se configura como un sector inmensamente diverso y fragmentado.

La artesanía es una actividad productiva que necesita ajustarse a las demandas del mercado. Como existen muchos mercados diferentes dentro de la artesanía, cada empresa tiene que seleccionar en cual se posiciona y articular una estrategia de diseño de producto, producción, promoción y comercialización adecuada a sus especifidades.

Artesanía y competitividad

La artesanía es una actividad productiva que compite en un mercado abierto. Y la competitividad no depende solo de tener un buen producto. Es necesario implementar de forma coherente todas las fases de la cadena de valor. En todas ellas el diseño juega un rol estratégico.

Producto
Los objetos hablan: a través de sus valores simbólicos, los objetos expresan valores, ideas y actitudes que proyectan nuestra identidad social. En la medida en que existen diferentes formas de pensar, existen diferentes estilos de producto. Y como nuestras ideas o nuestra forma de expresarlas evolucionan, es necesario innovar constantemente.
La artesanía es demandada, fundamentalmente, por pequeños grupos de consumidores muy avanzados y con un elevado nivel de criterio, que demandan productos personalizados con un profundo discurso simbólico muy comprometido, basado en la exploración emocional de nuevas ideas. Esta predominancia de los valores simbólicos requiere la implementación de estrategias de diseño conceptual (ideas), expresadas a través de un lenguaje plástico (el estilo del creador) y dirigido a un pequeño grupo de consumidores muy específico (cada grupo tiene unas ideas y un concepto de artesanía diferente).

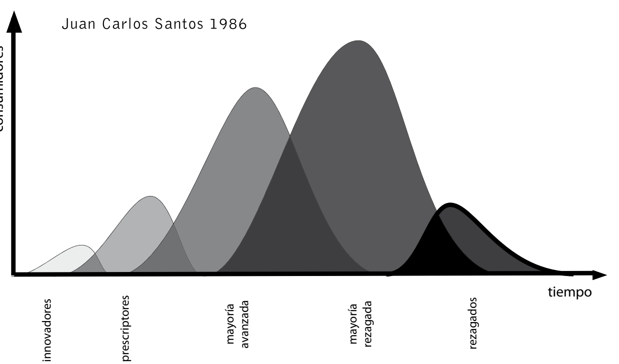
Precio
La forma de producir un objeto determina su precio. Y la fabricación manual es mucho menos eficiente (más cara) que la producción industrial, por lo que solo se justifica cuando:
-la demanda es muy reducida.
-el trabajo manual forma parte del proceso creativo.
-el estar *"hecho a mano"* representa un valor simbólico valorado por el consumidor.
La importancia de estos factores varía de un tipo a otro de artesanía, por lo que en el diseño de un producto artesano es necesario determinar en qué partes del proceso se cumple alguna de estas condiciones, simplificando, mecanizando o subcontratando aquellas que no resulten relevantes.

Comercialización
El principal canal utilizado en la artesanía es la venta directa (mercadillos, exposiciones, tienda-taller...), debido a que el contacto directo con el consumidor aporta un valor añadido emocional muy relevante (comprensión del concepto, empatía, personalización...). El diseño del espacio de trabajo y de la presentación de los productos deben expresar su imagen.
Los canales indirectos (galerías y boutiques) tienen la ventaja de arropar el producto con la imagen de la tienda y llegar a un mayor número de consumidores, aunque encarecen mucho el producto y se pierde el contacto con el consumidor, por lo que las etiquetas y el *packaging* deben transmitir el concepto.
La irrupción de internet con la venta online está revolucionando la comercialización de la artesanía, permitiendo llegar a más consumidores con unos costes más ajustados. La creación de una tienda online propia o alojada en una externa se está convirtiendo en un requisito inaplazable.

Imagen
La imagen es la representación del producto en la mente del consumidor.
En la artesanía, el *producto* es el estilo del creador, por lo que la imagen debe articularse en torno a su particular visión del mundo, materializada a través de las sucesivas colecciones de productos.
La conceptualización de una imagen corporativa que exprese con claridad los valores y actitudes con los que se identifica un específico grupo de consumidores, constituye el punto de partida elemental a partir del cual se articula la marca, el diseño de la tienda-taller, la implementación de la web, el blog y una red social, y el desarrollo de todo el material de promoción de cada una de las colecciones *(etiquetas, packaging, catálogos…).*

Artesanía y tendencias

El mercado no es homogéneo. En la medida en que a las personas les gustan aquéllos productos que expresan valores con los que se identifican, el mercado está fragmentado en diferentes segmentos definidos por su estilo de vida (expresión de una forma de pensar).
Dentro de cada estilo de vida, el gusto cambia conforme evolucionan sus valores o su forma de expresarlos, por lo que es necesario innovar continuamente. Pero la gente no cambia de gusto al mismo tiempo, sino que primero cambia un pequeño grupo de personas que inducen a un segundo grupo más numeroso y este, a su vez, a un tercer grupo mucho mayor, a través de un proceso de contagio en el que se van difundiendo, masificando y vulgarizando las innovaciones. Según la teoría de Rogers, se podrían distinguir los siguientes grupos:
-los **innovadores**, grupos muy pequeños de consumidores muy dinámicos, abiertos a una continua búsqueda y experimentación de nuevas propuestas muy personalizadas.
-los **prescriptores**, grupos más numerosos de consumidores con un elevado criterio, que filtran las innovaciones del grupo anterior, aceptando las que han demostrado su validez.
-la **mayoría avanzada**, consumidores de masa de status medio-alto que copian lo que consumen los prescriptores.
-**la mayoría rezagada**, consumidores de masa de status medio-bajo que copian lo que consumen los de status alto.
Resulta evidente que el grupo de los innovadores se configura como el mercado más cualificado para la artesanía de autor, mientras que el grupo de los prescriptores demanda una artesanía algo más seriada que combinan con productos industriales. Un caso particular es el de la artesanía folclórica, cuya imagen simbólica se ha ido vulgarizando hasta llegar a ser adoptada por una mayoría rezagada que demanda productos seriados de bajo coste con apariencia manual.
Dentro de cada estilo de vida, la artesanía se configura como un laboratorio de propuestas conceptuales donde nacen las tendencias que se difundirán a través del consumo de masas.
Innovación y experimentación, mirando al futuro o reinterpretando el pasado, se convierten, de esta forma, en los elementos centrales que dan sentido a la artesanía. Una innovación guiada por la evolución de las corrientes socioculturales que expresan los temores, los conflictos y los anhelos de la sociedad, evidenciadas a través de las tendencias:

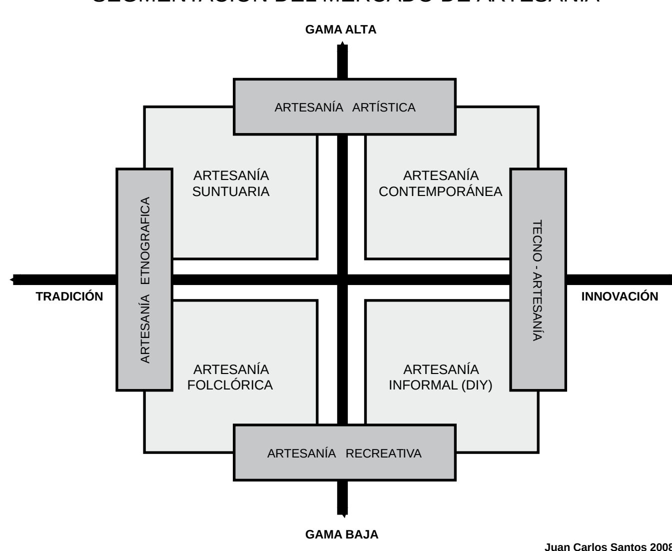


PROCESO DE DIFUSIÓN DE LAS TENDENCIAS
Según el modelo desarrollado por Juan Carlos Santos, basado en la curva de Rogers, las innovaciones simbólicas se difunden en la sociedad a través de un proceso de imitación formal: dentro de cada estilo de vida existen diferentes grupos de consumidores, y cada grupo copia al grupo que tiene justo delante, el cual tiende a rechazar la tendencia copiada porque considera que se vulgariza, a medida que se va masificando.

-**culturales:** la artesanía se perfila como un puente entre la cultura y el mercado.
-**sociales:** la artesanía canaliza las actitudes divergentes con el modelo social dominante.
-**globales:** la artesanía las reinterpreta para adaptarlas a la cultura local, a la par que contribuye a su desarrollo aportando propuestas desde su perspectiva cultural.
El Análisis de Tendencias constituye, por lo tanto, el punto de partida ineludible para el diseño conceptual de la imagen y de los productos de cualquier empresa artesana.

Segmentación de la artesanía

Para ser competitivas las empresas artesanas tienen que posicionarse dentro de uno de los tipos específicos de artesanía. Pero éstos no están muy claramente definidos, debido a la ambigüedad, la subjetividad y el dinamismo del propio concepto de artesanía. Llamaremos segmentos del mercado de artesanía a aquellas tendencias de evolución más significativas, en base al tipo de producto demandado por los diferentes grupos de consumidores.
En la medida en que son segmentos abiertos y en constante mutación, es importante tener un cierto conocimiento de su trayectoria.
Tras un largo periodo de desprestigio, la artesanía popular resurge en los años 60 de la mano de los movimientos neorrurales que cuestionan la deshumanización de la sociedad.
En los años 70 adquiere un gran prestigio, poniéndose de moda durante los años 80 al amparo de unas comunidades autónomas que se vuelcan en la promoción de la artesanía como parte de su estrategia para rescatar su identidad cultural.
Los esfuerzos para recuperar la artesanía tradicional en convivencia con el desarrollo de una neoartesanía más creativa terminan confluyendo en la eclosión de una artesanía folclórica que, bajo la presión del souvenir, se acabó convirtiendo en un producto estereotipado de baja calidad, demandado por un consumidor de masa muy poco cualificado.
Ello hace que muchos artesanos tengan que complementar su actividad con la impartición de cursos y talleres, aprovechando el surgimiento de una demanda de ocio creativo que termina configurando el segmento de la artesanía recreativa.
Aquellos neoartesanos que tenían una actitud más alternativa, sin embargo, canalizaron sus inquietudes ideológicas centrándose en los aspectos ecológicos y anticonsumistas de la artesanía, creando el germen de una artesanía informal que va emergiendo lentamente en nuestro país con el apoyo de internet (blogs y redes sociales), mientras que los neoartesanos que tenían un mayor nivel se mantuvieron al margen del proceso de vulgarización de la artesanía derivando en unos casos hacia la artesanía artística y en otros, bajo el apelativo de creadores, hacia el diseño moderno, de donde terminaría surgiendo la artesanía contemporánea con la progresiva incorporación de jóvenes diseñadores. El mayor nivel proyectual aportado por los diseñadores, junto con el desarrollo de las tecnologías de fabricación digital, alumbraron el nacimiento de una nueva tecno-artesanía.
El aumento del prestigio y del interés aportado por la artesanía contemporánea, junto con la revalorización de la artesanía tradicional de mayor calidad, han propiciado la progresiva reivindicación del “saber hacer” artesanal por parte de las grandes marcas con mayor solera del lujo, promoviendo el resurgimiento de la artesanía suntuaria.



Artesanía contemporánea

La confluencia de artesanos, artistas y, especialmente, de los jóvenes diseñadores que irrumpieron en escena al final de los años 90, propiciaron el desarrollo de una artesanía conceptual, vanguardista y experimental, basada en la expresión de ideas y actitudes que cuestionan el imaginario social, buscando el alumbramiento de un nuevo paradigma. La artesanía contemporánea se ha convertido, de esta forma, en un campo de reflexión y experimentación sensorial, formal y simbólica a través de la confrontación y el diálogo entre la tradición y la innovación, entre los materiales naturales y los materiales inteligentes, entre las técnicas manuales y las nuevas tecnologías, entre la identidad local y el desarrollo global, erigiéndose en la vanguardia de las nuevas tendencias culturales y del mercado.
Ello ha dado lugar al surgimiento de los design-makers, diseñadores que se hacen artesanos o artesanos con un alto nivel de diseño, así como a la proliferación de pequeñas editoras de diseño que articulan la colaboración entre artesanos y diseñadores.
Demandado por un consumidor joven, moderno y muy cualificado, que busca ideas avanzadas y provocadoras que le inviten a reflexionar, la competitividad de la artesanía contemporánea descansa en los aspectos narrativos del objeto a través del protagonismo otorgado al diseño, tanto del producto como de la comunicación.
Los productos se estructuran en torno a colecciones basadas en una línea de investigación y reflexión avanzada con un discurso simbólico muy metafórico, tanto en el plano formal como en el funcional, muy en línea con las tendencias. Existe una apertura total a la innovación, jugando con la combinación de materiales inteligentes y tradicionales e implementando las tecnologías más avanzadas, tanto a nivel de diseño (gráfico y 3D) como en el campo de la fabricación (control numérico, impresión digital y prototipado rápido), las cuales no solo agilizan los procesos de producción, sino que abren nuevas vías de creatividad. El recurso al trabajo manual se revaloriza como parte del proceso creativo.
Cada vez es más habitual elaborar dos líneas de productos:
-una línea basada en diseños de autor, más arriesgados y conceptuales, orientada a la promoción de la imagen a través de su exhibición en exposiciones y su repercusión en los medios de comunicación.
-una segunda línea de productos más comerciales y estandarizados, inspirados en la anterior, para su distribución a través de tiendas y galerías de diseño y de Internet.
La Marca, basada en el creador o el colectivo, tiene una gran importancia, debiendo transmitir una imagen muy conceptual, innovadora y original. La promoción, basada en una comunicación muy visual, se articula en torno a Internet (web, blog, redes sociales) y a la participación en eventos colectivos.



PROYECTO AVANTCRAFT, DENTRO DEL PROGRAMA EUROPEO INTERREG.
Proyecto de cooperación entre artesanos y diseñadores de cuatro países, promovido por Centrad y dirigido por Juan Carlos Santos, con el objetivo de dinamizar la imagen del espacio atlántico, a través del diseño de diversas colecciones de artesanía de vanguardia que expresaran la fuerza del Atlántico.

Artesanía suntuaria

Históricamente, el universo del lujo siempre ha estado estrechamente vinculado a la artesanía, aunque durante las últimas décadas le dio la espalda, obsesionado con el diseño y la innovación. Desde el inicio del siglo XXI, sin embargo, el concepto de artesanía se está revalorizando en el mercado del lujo, en el cual se tiende a enfatizar los valores tradicionales, las referencias culturales y el empleo de técnicas y saberes ancestrales asociados con la artesanía suntuaria, palaciega y religiosa, como expresión de status, elitismo y sofisticación.
La oferta de este segmento se estructura en torno a dos tipologías de empresas.
Por una parte, las grandes marcas del lujo, que están recurriendo a su tradición artesanal para legitimarse, como lo evidencian las campañas publicitarias de Louis Vuitton o Loewe. En el año 2002 Channel compró una decena de los talleres tradicionales más exclusivos y antiguos de Francia. Bajo el influjo de estas empresas, sin embargo, está surgiendo un tejido de pequeños talleres locales que ofrecen un producto y un trato más personalizados, con fuertes referencias a la cultura local.
Demandado por un consumidor de status alto y estilo conservador que busca el reconocimiento social por medio del prestigio, la exclusividad y la personalidad de la Marca, la imagen corporativa se configura como la base de su competitividad.
La estrategia de comunicación adquiere un papel estelar, articulándose en torno a un plan de acción basado en:
-la presentación de dos colecciones anuales a través de eventos con gran repercusión social.
-la vinculación de la Marca con personajes conocidos, bien sea a través del uso de sus productos, bien sea como embajadores de la Marca. Las relaciones públicas juegan un rol estratégico para acceder a los mercados más selectos y a los medios de comunicación.
-el patrocinio de eventos sociales y culturales.
-la creación de una web con una imagen muy sofisticada que resalte la evolución histórica de la empresa, la particularidad de sus procesos productivos más artesanales y su participación en eventos sociales, además de transmitir el concepto de las colecciones con recursos audiovisuales muy elaborados.
También es habitual desarrollar dos líneas de producto. Una línea de imagen, con productos muy singulares, exclusivos y prohibitivos, y otra línea más comercial y estandarizada para su distribución en tiendas propias y boutiques, apoyado con un packaging y un etiquetado muy cuidados.



CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LOEWE
Loewe representa la marca española más prestigiosa y conocida dentro del mercado nacional e internacional del lujo. Su filosofía se basa en la reinterpretación de las raíces de nuestra cultura y en la revalorización del trabajo artesanal de la piel.

El producto se estructura en torno a colecciones temáticas, basadas en la reinterpretación de las tendencias de moda bajo la filosofía de la Marca e inspirada en elementos de la cultura local.
El diseño del producto debe potenciar el uso de aquéllas técnicas y materiales que definen la singularidad de la empresa, prestando especial atención al componente sensorial, emocional y de exclusividad aportado por los procesos manuales.

Artesanía folclórica

Representa la imagen más extendida y estereotipada de la artesanía popular, entendida como un modo de producción medieval basado en el trabajo manual y el folclore. Tras un vertiginoso resurgimiento en los años 70, adquirió un gran prestigio durante los años 80, hasta acabar vulgarizándose a partir de la última década del siglo pasado, convertida en el máximo exponente del souvenir.
Actualmente es demandada por un público de edad medio-alta y status medio-bajo, muy poco cualificado, que se identifica con los valores emocionales y las actitudes nostálgicas proyectados por la tosquedad, la apariencia manual y el tipismo fantasioso de este tipo de productos. Su mayor interés radica en la dinamización económica de pequeñas empresas locales, así como en su rol de animación sociocultural en determinados eventos locales (fiestas patronales, actividades dominicales...), vinculándose de forma creciente con espectáculos, actividades recreativas y productos alimentarios.
Como en todos los productos destinados a un mercado masivo de segmento bajo, la competitividad de este tipo de artesanía descansa en un precio muy bajo y en la apariencia estética, tanto del producto como de su presentación, no siendo muy relevante la calidad. Ello conlleva la necesidad de estandarizar al máximo su producción por medio de la utilización de moldes, plantillas y calcas, manteniendo algún proceso manual simbólico en el acabado final. El diseño del producto debe basarse en interpretaciones ingenuas e imaginativas del acervo cultural tradicional, enfocadas desde una perspectiva naif, fresca, simpática y espontánea.
También es importante la utilización de materiales naturales y reciclados, que transmitan una inquietud medioambiental, así como el recurso al ingenio y la ironía para generar empatía.
Se comercializaba principalmente a través de ferias y mercadillos, convertidos en un espacio de paseo y de ocio turístico y familiar (apenas compra un 20% de los visitantes). Ello explicaría el creciente éxito de los mercados temáticos (medievales), convertidos en un espectáculo en el que los artesanos se disfrazan de personajes medievales y los stands reproducen la ambientación de la época.
También se distribuye a través de tiendas de souvenir, de hoteles de turismo rural y de espacios de asociaciones, siendo muy interesante apoyar el producto con un packaging y una etiqueta que transmitan las peculiaridades del artesano y de la historia en la que se inspira, ya que este tipo de productos se compra, fundamentalmente, para regalo.
Con el progresivo desarrollo del turismo cultural y la espectacular irrupción de las tiendas de museo, se está observando una tendencia hacia la demanda de un souvenir con una imagen renovada, basada en un diseño más creativo y conceptual, con un mayor nivel de calidad.



STAND DE ARTESANÍA FOLCLÓRICA EN UN MERCADO MEDIEVAL,
La recreación de las tradiciones regionales populares, a través de la ambientación y presentación de los productos, así como la actitud abierta y desenfadada de los artesanos, desempeñan un rol fundamental en la artesanía folclórica.

Artesanía informal

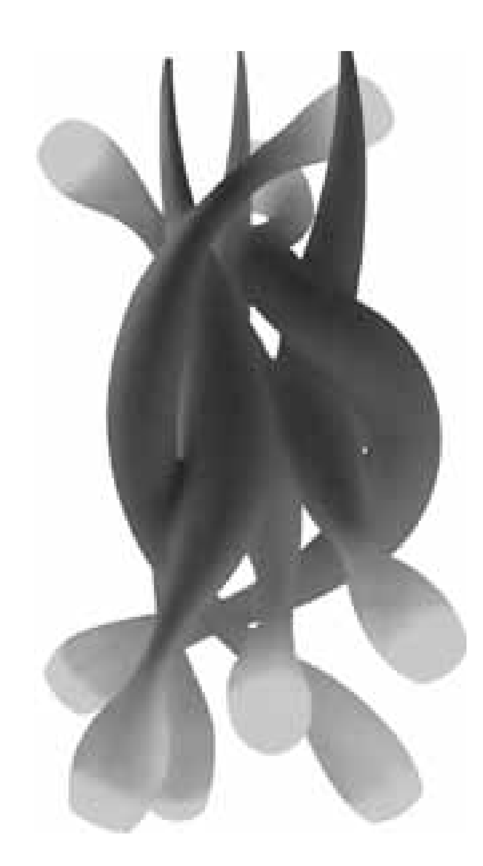
Descendiente directa de la neoartesanía urbana y creativa de los años 80, el concepto de artesanía informal es asociado con una actitud de independencia, responsabilidad social y autenticidad, muy crítica con el modelo actual de sociedad. Uno de los máximos exponentes de esta tendencia lo encontramos en el espectacular dinamismo del movimiento DIY (hazlo tú mismo), que aglutina a profesionales y amateurs.
Demandado por un consumidor urbano de status medio, con un espíritu joven y voluntarista y una elevada conciencia social, la competitividad de la artesanía informal se basa en productos muy accesibles que enfaticen los valores ecológicos, solidarios, participativos y humanos como respuesta al modelo de consumo establecido. En este contexto, su adquisición está motivada por un compromiso ideológico y personal: empezar a cambiar el mundo a través de pequeñas acciones cotidianas y testimoniales. Debido a ello, la imagen de los artesanos adquiere mucha importancia, en la medida en que se configuran como modelos de referencia en la exploración de modos de vida alternativos, por lo que sus opiniones y actitudes tienen casi tanto valor como sus productos. Es posible que esta sea la razón por la que este tipo de artesanía eclosionó estimulada por el desarrollo de internet, habiéndose convertido en un verdadero fenómeno dentro de las redes sociales. La estrategia de promoción se debería articular, por lo tanto, en torno a una web que transmita de forma atractiva y visual la filosofía de vida y el estilo de creatividad del artesano, complementado por un blog en el que vaya narrando sus experiencias, ideas y opiniones, y apoyado en una red social que estimule el contacto y la participación de sus seguidores. También es importante integrarse en determinados colectivos a través de los cuales se intercambian informaciones, ideas y técnicas entre los propios artesanos, así como entre éstos y sus consumidores.
Internet también está representando un rol importantísimo en la comercialización, al permitir acceder a un mercado mucho más amplio con unos costes comerciales muy reducidos y una escasa inversión. El desarrollo de tiendas online, como Etsy y DaWanda, ha tenido un impacto espectacular gracias a su sofisticada estrategia de contenidos: además de mantener un blog muy participativo, de ofrecer consejos prácticos e informaciones sobre tendencias y de facilitar la búsqueda de productos por múltiples criterios, cada artesano cuenta con una tienda propia (su página) para proyectar su imagen y transmitir el concepto de sus productos, además de facilitarle la comunicación con sus clientes para realizar trabajos más personalizados, siguiendo sus preferencias e indicaciones.
Y gracias a las redes sociales están surgiendo ferias indies y colectivos que promueven el contacto personal, la cooperación y el activismo a través de la artesanía.



DETALLE DE UNA BLOG DE ARTESANÍA INFORMAL
El componente ideológico, reivindicativo y testimonial de la artesanía informal ha facilitado su difusión a través de las redes sociales, de forma que Internet se ha convertido en una de las principales vías para la promoción de los artesanos. A través de webs y blogs personales, los artesanos no solo muestran sus productos, sino que describen su proceso creativo vinculado a las experiencias, ideas y actitudes cotidianas en las que se inspiran.

Tecno-artesanía

El espectacular desarrollo de las tecnologías digitales está revolucionando tanto el diseño gráfico y de producto, como el mundo de la fabricación, con la incorporación de las tecnologías de control numérico (corte y fresado controlados por ordenador, impresión digital e impresoras 3D). Y al contrario de lo que se piensa, ello está abriendo un universo de posibilidades para la artesanía.
Al amparo de la progresiva simplificación y abaratamiento de los microprocesadores y servomecanismos, ha surgido un movimiento muy dinámico, los Fabbers, una especie de DoItYourself (hazlo tú mismo) tecnológico orientado a la exploración y el desarrollo de todas las posibilidades de una fabricación digital, autónoma y descentralizada.
Configurados por verdaderos fanáticos de la tecnología (geeks), se han erigido en la vanguardia del “open hardware” (derivado del software libre), entendido como una forma de activismo social, creativo y solidario, a través del desarrollo colectivo y la divulgación participativa de las nuevas tecnologías.
Los Fabbers representan, sin lugar a dudas, un nuevo campo dentro de la artesanía (producción autónoma a pequeña escala, con un elevado componente de creatividad, y control total sobre el producto), situándose a caballo entre la artesanía contemporánea y la informal.
Pero el predominio de una perspectiva basada en la ingeniería y en la informática ha desviado su atención, hasta el momento, hacia el diseño de las propias máquinas (ya se han desarrollado impresoras 3D de bajo coste), o de objetos mecánicos con un pobre contenido discursivo y estético.
Durante los últimos años, sin embargo, han empezado a desarrollar proyectos en colaboración con diseñadores, artesanos y artistas, obteniendo unos resultados espectaculares. En esta línea, y propiciado por el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts), se está extendiendo por todo el mundo la creación de FabLabs (laboratorios de fabricación), convertidos en un espacio de experimentación técnica, conceptual y social en el que convergen creadores de todo tipo en torno a:
-el desarrollo de tecnologías digitales más accesibles y sofisticadas.
-el diseño de objetos inteligentes que interactúen con los usuarios y con el entorno.
-la exploración de nuevas formas de creatividad basadas en algoritmos (diseño basado en pautas de crecimiento biológico).
-la materialización formal de realidades intangibles (luz, movimiento, sonido…).
-la articulación de metodologías de creación colaborativa (workshops, redes sociales…).



Además de las acciones de formación, divulgación e investigación habituales, muchos FabLab ofrecen servicios de producción bajo encargo, facilitando el acceso de estas tecnologías a todo tipo de artesanos y design-makers, lo que unido a la eclosión de webs en las que se venden o intercambian todo tipo de diseños, garantizan su expansión.

Artesanía artística

La frontera entre arte y artesanía siempre ha sido muy difusa, especialmente en el campo de la escultura, habiendo dado lugar a interminables debates que todavía continúan en nuestros días. Pero de lo que no hay duda es de que existe una oferta de productos artesanos de elevado valor artístico que, aunque no accedan a los circuitos del arte, poseen todos sus atributos: piezas únicas de elevado valor basadas en propuestas estéticas, sin valores utilitarios, con un elevado nivel de abstracción emocional.
Demandado por un consumidor de status medio-alto con un elevado criterio y nivel cultural, la competitividad de la artesanía artística se basa en el reconocimiento social del creador, materializado en la imagen y la firma del artista, y sustentado en el desarrollo de un estilo personal, diferenciado y sugerente que exprese una forma de percibir la realidad.
En este sentido, la aplicación del diseño sigue unos derroteros más artísticos, libres e intuitivos, orientados hacia el desarrollo de un estilo propio de expresión plástica, entendido como una forma de exploración estética que evoluciona de forma coherente a lo largo del tiempo, y se materializa en unas colecciones con un enfoque conceptual,
basadas en la creación de un lenguaje formal que explora una determinada temática.
En la artesanía artística, el trabajo manual adquiere un gran protagonismo como una parte relevante del proceso creativo, en el que la obra emerge como resultado de un diálogo emocional entre inquietudes, sensaciones y materiales.
La utilización del análisis de tendencias suele circunscribirse, casi exclusivamente, a la selección del tema.
La importancia del reconocimiento social de la firma otorga una gran importancia a la estrategia de comunicación, articulada en torno a una web que transmita la imagen del artista, refleje su trayectoria (curriculum, referencias y críticas en medios de comunicación), y muestre sus productos agrupados en colecciones contextualizadas, que expresen visualmente los conceptos subyacentes.
También resulta muy interesante la creación de un blog, a modo de cuaderno de artista, en el que se vayan recogiendo todas aquellas ideas, referencias y pensamientos que inspiran su proceso creativo, así como los eventos en los que participa.
Las exposiciones constituyen el principal instrumento de promoción, siendo necesario prestar mucha atención al diseño de la exposición y de las acciones de divulgación (invitaciones, catálogo, dossier de prensa…).



OBRA "HECHO A MANO", DE MIGUEL ÁNGEL GIL ANDALUZ
A caballo entre la artesanía y el arte, la artesanía artística carece de valores utilitarios, centrándose en los aspectos formales y conceptuales de sus propuestas. El hecho de situarse en la marginalidad del mundo del arte favorece el desarrollo de una creatividad más espontánea y libre.

Este tipo de eventos facilita el contacto directo con los consumidores, el cual se prolongará a través de la venta en el taller, un importante espacio que debe reflejar la personal visión del creador.
La comercialización a través de galerías, y boutiques de moda y decoración requieren un cuidado diseño de las etiquetas y el packaging.

Artesanía etnográfica

La artesanía ha desempeñado un papel estelar en la evolución del hombre y de nuestra sociedad, expresando fielmente la evolución de la identidad de cada pueblo y región. Es por ello que, como reacción a la homogenización inducida por la globalización, se ha despertado un gran interés social por recuperar y preservar aquellas técnicas, productos y simbolismos que han configurado nuestra cultura y nuestra identidad.

La recuperación de la artesanía tradicional ha sido abordada, fundamentalmente, desde el ámbito institucional a través de proyectos museísticos, de restauración, de exhibición y de investigación. Existe, sin embargo, una demanda privada creciente, muy cualificada y tradicional, impulsada por el desarrollo del coleccionismo, de la restauración, y de la revalorización de los productos con referencias históricas y culturales, especialmente en el mercado del lujo.

La competitividad de la artesanía tradicional radica, precisamente, en su carácter etnográfico, basado en la recuperación y divulgación del significado simbólico de los productos, técnicas y materiales tradicionales en el contexto histórico y social en el que surgieron, bien sea a través de su reproducción o por medio de su reinterpretación y actualización.

Dentro de la artesanía etnográfica conviven dos tipologías de empresas diferenciadas. Por una parte, las empresas centenarias de artesanía suntuaria, del tipo de las Reales

Fábricas de vidrio, porcelana, marroquinería o instrumentos musicales, que se han revitalizado gracias al mercado del lujo, y mantienen ciertas líneas etnográficas como una estrategia de promoción que les aporta una mayor diferenciación y legitimidad. En este caso, el desarrollo de nuevas colecciones inspiradas en sus productos más tradicionales, la creación de etiquetas, folletos y un packaging que aporten información etnográfica, la organización de exposiciones, y la habilitación de los antiguos talleres para visitas de grupo, se configuran como los campos de aplicación más directa del diseño, generalmente realizado por profesionales externos.

Por otro lado, los pequeños talleres de artesanía suntuaria o popular, preservados en torno a la figura del maestro tradicional, que se mantienen con una limitada producción orientada a la decoración, el coleccionismo y la restauración, compaginada con actividades formativas para su preservación. En este caso, el diseño se circunscribe al campo de la comunicación gráfica aplicada a la imagen corporativa, a la creación de una web con amplia información etnográfica



FABRICACIÓN TRADICIONAL DE UNA COPA EN VIDRIO SOPLADO
En la artesanía etnográfica, la conservación de las técnicas de producción tradicionales es tan importante como la adecuada reproducción de los objetos, siendo necesario en ambos casos documentar ampliamente el significado que tenían en el contexto histórico y regional en el que se desarrollaron.

sobre las técnicas, usos y significado de los productos en su contexto y sobre la historia del taller, y al etiquetado.

Existe, sin embargo, una tendencia creciente al diseño de productos contemporáneos que incorporan ciertos elementos y técnicas tradicionales, cuya producción es subcontratada a los talleres tradicionales.

Artesanía recreativa

El progresivo proceso de tecnificación, racionalización y deshumanización de la sociedad está provocando una creciente demanda de actividades creativas y manuales orientadas a proporcionar un mayor equilibrio emocional. Ello ha permitido a muchos artesanos reorientar o complementar su actividad con la impartición de cursos y talleres destinados a los niños, a los mayores, a los ejecutivos y, de forma creciente, a todo tipo de personas. Estamos hablando, por lo tanto, de una artesanía de servicios; en la que el producto no se refiere, exclusivamente, a la transmisión de unas técnicas, sino que hace referencia a la creación y animación de una actividad experiencial basada en cuatro ejes:
-el desarrollo sensorial, a través del trabajo manual.
-el desarrollo emocional, a través de la creatividad.
-el desarrollo cultural, a través del acercamiento a las referencias artísticas y etnográficas vinculadas con la artesanía.
-el desarrollo social, a través de la interacción con el resto de los participantes.
La aplicación del diseño en el campo de la artesanía recreativa resulta muy peculiar, debiendo abarcar:
-las metodologías para el aprendizaje de las técnicas y el dominio de los materiales, prestando una especial atención a la concepción del tipo de productos que se irán desarrollando.
-el diseño de ejercicios para el desarrollo progresivo de la creatividad y la creación de un espacio de trabajo sugerente.
-la implementación de dinámicas de grupo que estimulen la interacción social.
-el diseño de una pequeña exposición para la presentación de los trabajos realizados; la cual tiene una importancia capital, en la medida en que representa la culminación de toda la actividad y determina el nivel de satisfacción y el aumento de la autoestima.
Generalmente, la demanda de este tipo de actividades es institucional (centros culturales y de artesanía, escuelas, museos, ferias, ayuntamientos…), aunque cada día aumenta más la oferta privada en talleres de artesanos y hoteles de turismo rural. La promoción de este tipo de actividades se basa, fundamentalmente, en el boca-a-boca, por lo que se puede potenciar con la creación de una web informativa de referencia, así como con la creación de un blog en el que los participantes vayan mostrando sus impresiones y sus avances.
La artesanía recreativa se encuentra estrechamente vinculada con la artesanía informal y con la folclórica, siendo habitual que un artesano complemente su producción en estos campos con actividades formativas. De esta forma, mientras que su actividad productiva y creativa le proporciona una imagen más cualificada para impartir los talleres, sus actividades formativas contribuyen a la promoción y venta de sus productos a través de sus alumnos.



TALLER DE ARTESANÍA PARA NIÑOS
El creciente reconocimiento de los valores educativos y psicológicos aportados por la artesanía, está abriendo un universo de nuevas oportunidades para aquellos artesanos que no poseen el elevado nivel de diseño requerido para competir en un mercado cada vez más sofisticado y complejo.



REFERENCIAS

2. Artesanía y tendencias

Rogers, Everett: Diffusion of Innovations, 5ª Edition, Free Press (2003).

Santos Capa, Juan Carlos: Innovación estética y configuración de la estructura industrial en el sector del mueble en Madrid, Revista Economía y Sociedad nº 1 Diciembre 1988.

4. Artesanía contemporánea

http://issuu.com/jksantos/docs/avantcraft
www.chusbures.com
www.majoral.com
www.delaraspa.com
www.kimaguitart.com
www.lzf-lamps.com
www.arturo-alvarez.com
www.luesmavega.com
www.sagenceramics.com
www.klimt02.net
www.hiddenart.co.uk
www.verydesignersblock.com
www.droog.com
http://londondesignfestival.com

5. Artesanía suntuaria

www.loewe.com
www.manoloblahnik.com
www.carreraycarrera.com
www.lladro.com
www.candelacort.com
www.pabloymayaya.com
www.joaquinberao.com
www.hermes.com
www.chanel.com
www.michel-paris.com
www.luxuryfaircraft.com
http://shop.luxuryfaircraft.com

6. Artesanía folclórica

www.murciaartesana.com
www.artesanosdeextremadura.com
www.centrodeartesania.com/tienda.htm
www.artesanum.com
www.artesanies.cat
www.artesanosruralesdeandalucia.com
www.mundomedieval.com
www.legendespecialistas.com
www.mercadosmedievales.net
www.pegasusmercados.com

7. Artesanía informal

http://renegadehandmade.com/blog/
http://www.etsy.com
http://en.dawanda.com
http://blog.craftzine.com/
http://ukhandmade.co.uk
http://ukhandmade.ning.com/
www.facebook.com/UKHandmade
www.shophandmade.co.uk
http://www.folksy.com
http://radicalcrossstitch.com

8. Artesanía artística

www.artemaga.com
http://nachocarbonell.com
www.madola.com
www.comglas.com
www.cerco.es
http://alfargaleriaazul.com
www.sofaexpo.com
www.craftscouncil.org.uk/collect
www.sdcgallery.org
www.artifex.co.uk
http://galeriebesson.co.uk

9. Tecno-artesanía

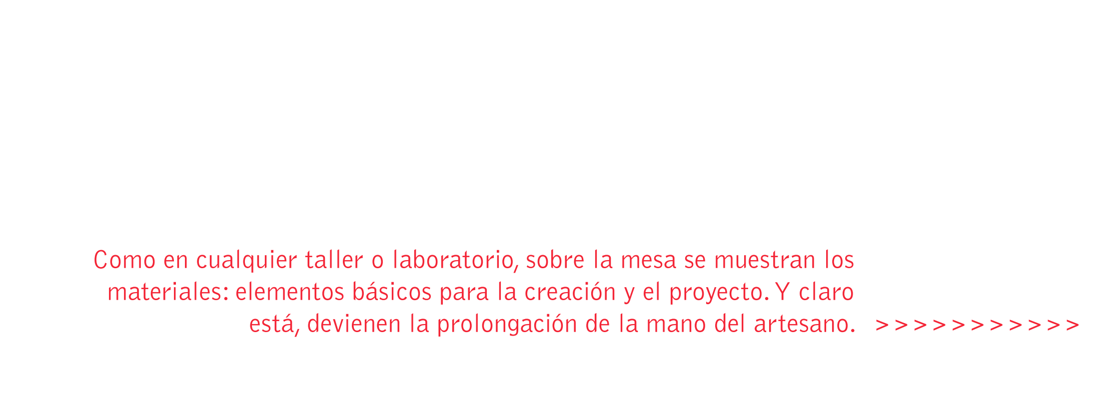
www.futurefactories.com
http://labcraft.org.uk
http://fablabbcn.org
http://makezine.com
www.metropolitanworks.org
www.thingiverse.com
www.makerbot.com
www.bathsheba.com
http://fab.cba.mit.edu
www.ennex.com/~fabbers
www.fabathome.org
www.shapeways.com

10. Artesanía etnográfica

www.lashilanderaselpaso.com
www.lesage-paris.com
www.realfabricadetapices.com
www.lacartujadesevilla.es
www.fcnv.es
www.culturatradicionalgc.org
www.maitresdart.com
www.grandsateliersdefrance.com
www.patrimoine-vivant.com

11. Artesanía recreativa

http://thepaperedparlour.blogspot.com
http://quedadas.blogsome.com
www.artearagon.com/centro_aulaformacion.asp
www.creativa-spain.com/
http://terceraedadceramica.blogspot.com
www.pintaencopas.com
http://www.mava.es



Como en cualquier taller o laboratorio, sobre la mesa se muestran los materiales: elementos básicos para la creación y el proyecto. Y claro está, devienen la prolongación de la mano del artesano. >>>>>>>>>>>>


Fimo

6

Nuevos materiales / / / / / / / / / / /
para la nueva artesanía / / / / / / /

Valerie Bergerón y Javier Peña

Diseñar el futuro a partir de los materiales

"Sobre el invento para ser aplicado en ferrerías:

El señor (...) regidor jurado de esta ciudad (San Sebastián) hizo presente a la junta que (...) ha inventado una máquina para que las ferrerías trabajen con mucha economía de agua y que la ofrecen a la provincia.

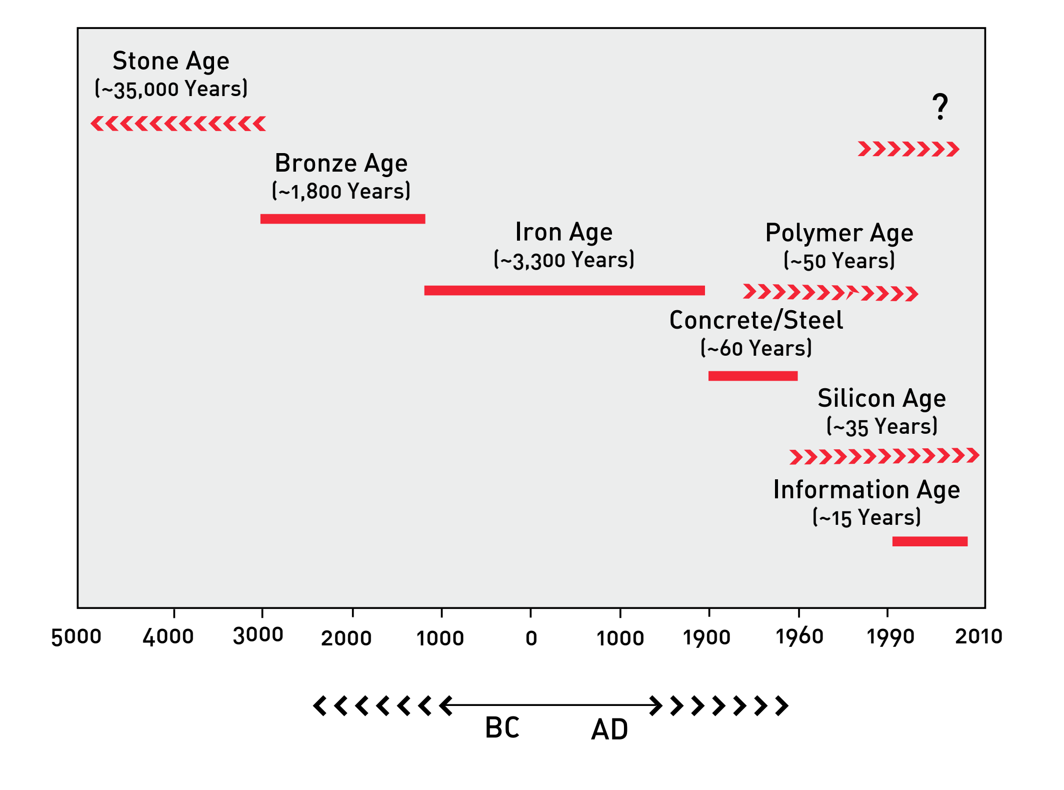
El objeto principal de esta máquina consiste en hacer que las ferrerías trabajen con la mitad de agua que el presente haciendo que una misma rueda ande a un tiempo tres fuelles o barquines y dos mazos, en lugar de que en el método actual los barquines y dos mazos necesitan tres ruedas, y por consiguiente mayor cantidad de agua, que la sola rueda de la nueva máquina"

Garmendia Larrañaga, Juan (2007) La artesanía, su evolución y régimen laboral. En varios: *Artisautza: artikuluak* = Artesanía, (pp. 23-42). Donostia-San Sebastián: Eusko Ikaskuntza.

A lo largo de la historia la artesanía ha evolucionado, introduciendo y adoptando los cambios tecnológicos propios de cada época. Los talleres artesanales y las manufacturas eran la industria de su tiempo. El modo de producción artesanal no ha sido nunca algo estático, sino que ha ido cambiando para producir: más, en menos tiempo, con menos esfuerzo, de una manera ética y responsable con el entorno.

Los conceptos de arte y artesanía que manejamos hoy nacen en el siglo XIX. La Revolución Industrial provoca que los grandes talleres artesanos se mecanicen y se transformen en fábricas. Desde el punto de vista del material podemos decir que el acero es el responsable de la revolución industrial, y que la revolución industrial es también el comienzo de la revolución de los materiales. Materiales que hasta ese momento habían ido de la mano de los artesanos, y que a partir de ese momento, parece toman caminos diferentes. La edad de piedra, la edad del cobre y la edad de bronce, la edad del hierro; son la historia de nuestro mundo, la historia escrita por los materiales y los hombres que daban y siguen dando sentido a su uso.

FIG 1.
La importancia de los materiales en nuestra historia



Vivimos un momento de la historia diferente a todos los pasados. En un mismo margen o intervalo de tiempo; muchos materiales trabajan conjuntamente, al tiempo, adquiriendo el mismo grado de importancia. Los nanomateriales, los materiales compuestos, los materiales activos que generan sistemas pasivos, las superaleaciones, los polímeros, el silicio y los materiales para la energía, la fibra óptica y los materiales para la comunicación, los biomateriales…; son algunos de estos materiales que nos rodean en el día a día y configuran nuestras vidas.

Según los datos de 2008 del Ministerio de Industria Turismo y Comercio, los subsectores artesanales que se observan en la figura 2 son fundamentalmente materiales: cerámica, piedra, mármol, piel y cuero, fibras vegetales, textil, metal, vidrio…, y otros derivados. Ahora, a diferencia de lo que pasaba hace tiempo: ¿faltan materiales que no dan origen a subsectores?, ¿se observa una separación clara entre el material y el artesano?, ¿es un artesano el llamado ingeniero, que realiza las piezas en fibra de carbono para aviones y coches de competición?, ¿cuántos nuevos materiales se crean como se han creado siempre?, ¿cuántos artesanos trabajan como cirujanos, farmacéuticos, químicos, ingenieros,…? Como siempre, lo que hoy volvemos a

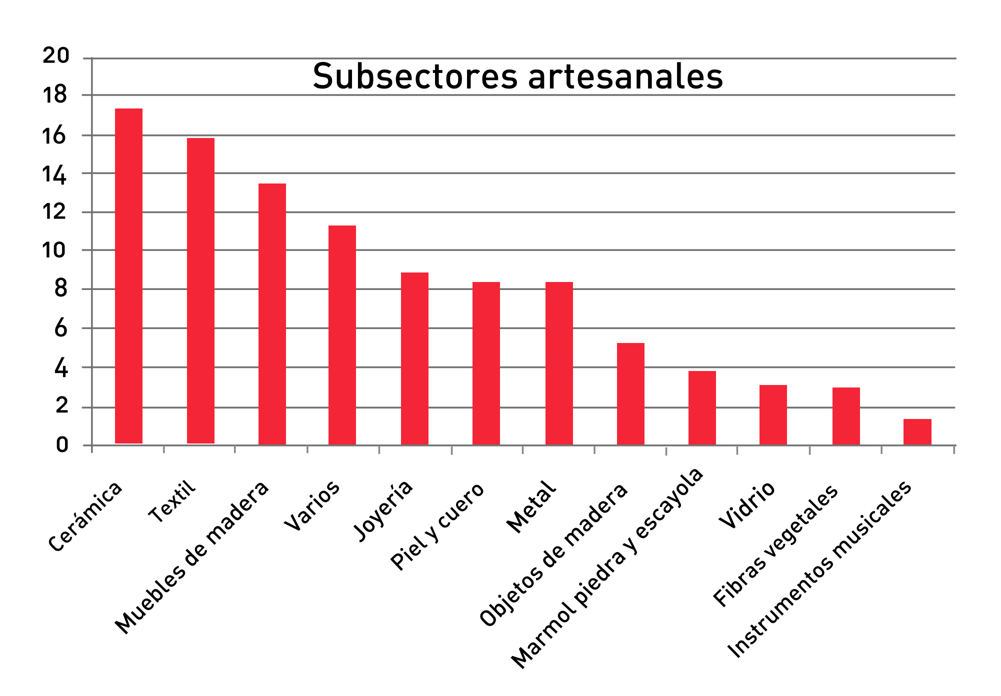


FIG 2.
Porcentaje de empresas registradas, de los diferentes subsectores artesanales. Fuente: El sector artesano español en las fuentes estadísticas y documentales. Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. Octubre de 2009.

llamar nuevos materiales, ofrecen el valor añadido de siempre a los productos del momento. Un ejemplo de ello podría ser el Vitreolux® de Adral Creaciones, Premio Nacional de Artesanía en la categoría Innova 2008. Crear un material para integrar las finalidades de iluminar y señalizar, con la de decorar y construir; conseguir, a través de un elemento necesario en la construcción, cubrir necesidades que también existen como es la de iluminar o señalizar.

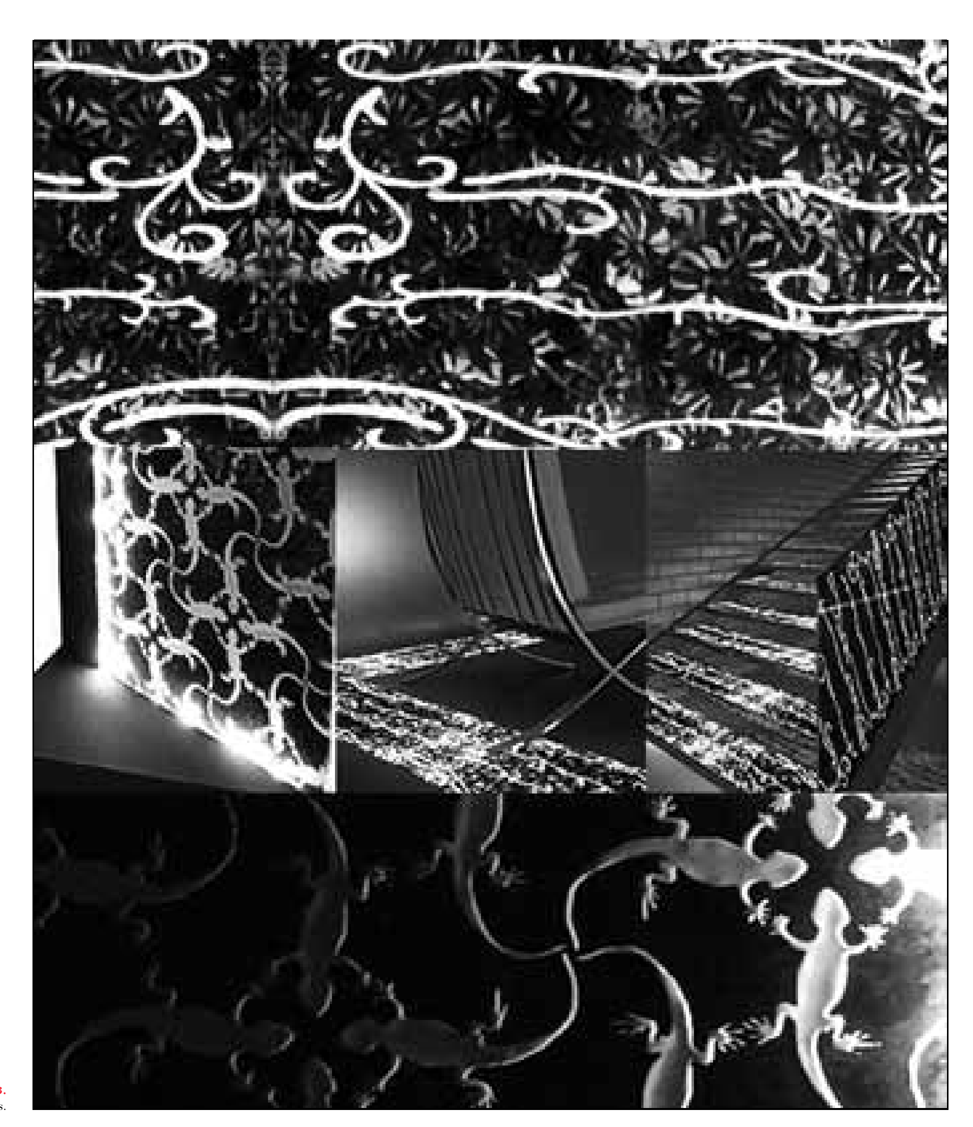


FIG 3.
Vitreolux de Adral creaciones.

16 materiales innovadores aplicables en producción artesanal

En la amplia oferta disponible en el mercado, proponemos una selección de materiales que ilustra las nuevas posibilidades y expectativas para su aplicación en la producción artesanal.

En cada una de las siguientes familias de materiales, que representan los últimos avances para mejorar prestaciones, funcionalidades, rendimientos, y para optimizar la gestión de recursos, hemos elegido dos materiales representativos.

- Materiales energéticamente activos
- Materiales luminiscentes
- Materiales cromoactivos
- Materiales espumados
- Materiales con incorporación de nano-tecnología
- Materiales sostenibles
- Materiales de origen reciclado
- Materiales usados en proceso de rapid manufacturing



Tejidos inteligentes electroconductores, capaces de transportar datos y energía eléctrica. CTF Centre d'Innovació Tecnològica. Universitat de Catalunya (UPC).

Materiales energéticamente activos

Materiales que pueden generar una energía, aprovechable para el producto en el que se aplica, gracias a sus características físicas que les otorgan propiedades singulares. La energía se genera en el caso de los piezoeléctricos a partir de una deformación geométrica; y en el caso de los metales con memoria de forma, a partir de la capacidad del material a recuperar, con constancia, una forma "aprendida" en un proceso inicial y aplicando temperatura.

Cerámica piezoeléctrica



Láminas delgadas y flexibles que contienen un material piezoeléctrico capaz de producir un voltaje detectable por electrodos. Una simple deformación del material ilumina un led. Se puede combinar con un sistema de captación solar. En definitiva: es un material que puede generar corriente eléctrica por si mismo.

www.piceramic.com
http://photonics.bfioptilas.es
Tel:+34 914 531 160

Metales con memoria de forma



El metal tejido en la trama del tejido, al reaccionar con la temperatura, puede actuar sobre el largo de los vestidos, y acortarlo en función de la temperatura o hacer volar una mariposa, cuyo cuerpo es un alambre con memoria de forma.

www.smp.es
Tel:+34 932 370 836

Materiales luminiscentes

Son materiales que generan luz de una manera activa a partir de un estímulo externo. En el caso de los materiales presentados a continuación, la Luminiscencia se produce a partir de una aportación eléctrica en las pantallas LEC (Light Emitting Capacitor), y de una radiación de rayos UV en la fosforescencia.

Tecnología LEC (Light Emitting Capacitor)



Láminas luminosas flexibles de gran tamaño. Las aplicaciones de iluminación en formatos de láminas, por su inocuidad, permiten el contacto con productos de alimentación, así como la impresión en su superficie. Gracias a esta tecnología, los futuros teléfonos móviles tendrán pantallas enrollables.

www.ceelite.com
www.instadama.com
Tel:+34 934 235 193

Pigmentos fosforescentes



Los pigmentos fosforescentes emiten luz, después de un período de exposición, una vez la fuente de luz desaparece. Los pigmentos se pueden incorporar en siliconas, vidrios, cerámicas, papeles, hilos, polímeros… El tiempo y la intensidad de la emisión lumínica varían en función del tipo de pigmento utilizado y pueden alcanzar diez horas y funcionar durante varios años.

www.zeusquimica.com
Tel:+34 932 402 173

Materiales cromoactivos

Materiales en los que se experimenta un cambio en su color u opacidad, solicitado por un fenómeno externo: en los ejemplos que nos interesan, el cambio de color se produce por aplicación de temperatura o por exposición a los rayos UV. Se aplican para realizar sensores de temperatura o indicadores de nivel de radiación solar.

Pigmentos termocrómicos



Pijama con motivos impresos en el textil, que presentan un cambio de color cuando la temperatura del cuerpo, en contacto con la prenda, supera la temperatura corporal normal. Las aplicaciones son múltiples: en cerámica, en papeles, en cueros, en plásticos,..., para convertir productos en termómetros de fácil lectura.

www.colorcenter.es
Tel:+34 937 861 113

Pigmentos fotocrómicos



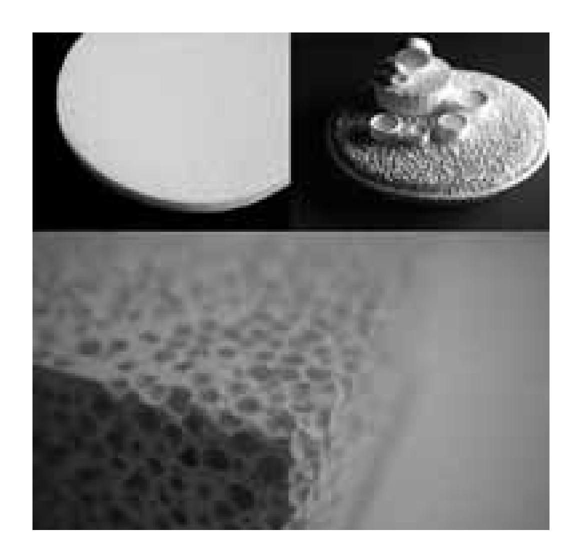
Pigmentos fotocrómicos que se pueden incorporar en hilo de bordar, de tejer, en tintas de serigrafía, botones, botellas de agua, tejidos, cordones de zapatos,... Los productos inicialmente blancos se colorean al ser expuestos a la radiación solar.

www.solaractiveintl.com
www.zeusquimica.com
Tel:+34 932 402 173

Materiales espumados

Materiales que presentan excelentes propiedades mecánicas en relación con su baja densidad. Permite la aplicación en productos o componentes ligeros, y filtrantes del aire y de la luz. En función del tipo de material espumado, se mejoran las propiedades de aislamiento térmico, de absorción acústica, y de resistencia a la degradación por agentes ambientales o químicos.

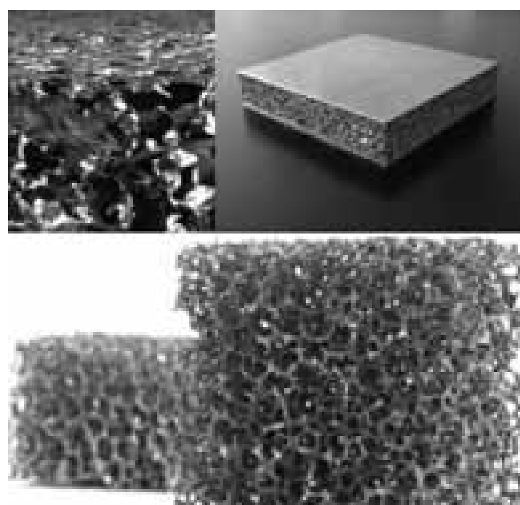
Cerámicas espumadas



Esponja de cerámica para conseguir buenas propiedades de aislamiento térmico y de filtraje, con una buena resistencia mecánica. Existen cerámicas reticulares de alumina, circona, titanato de aluminio, cordierita y mullita.

www.keratec.com
Tel. +34 985 207 613

Metales espumados



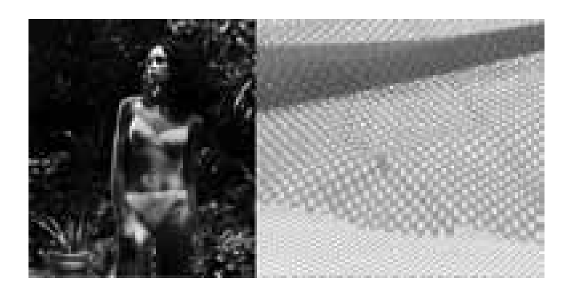
Esponja de aluminio con diferentes densidades para usos en interiores y exteriores. En función de la densidad de la espuma, la filtración y la ligereza varían.

www.alusion.com
www.jofebar.com
Tel. +351 229 996 311

Materiales que incorporan la nanotecnología

La escala en la que trabaja la nanotecnología es el nanómetro, o la millonésima parte del milímetro. Al estar tan cerca del átomo podemos, sin cambiar la composición química, alterar de modo muy drástico las características del material. Es posible dotar a un material de las propiedades de otro mediante su encapsulación, y conseguir nuevos materiales multifuncionales.

Textil con principio terapéutico activo



Lencería cosmética: ropa interior que aporta los beneficios cosméticos naturales de la Aloe Vera. Existen textiles con diferentes activos encapsulados en sus fibras: fragancias, anti-mosquitos,... Son principios que siguen activos después de varias decenas de lavados.

www.colorcenter.es
Tel:+34 937 861 113

Polímero conductor



La conductividad de los nanofilamentos permite utilizarlos en los molinos eólicos para mejorar sus propiedades y evitar la rotura de sus aspas en invierno a causa de la congelación. Dotando un polímero de partículas conductoras logramos unas piezas plásticas capaces de conducir la electricidad y alimentar unas bombillas con el ahorro correspondiente de cableado. En películas se puede conseguir la conductibilidad conservando la transparencia.

www.grupoantolin.com
Tel:+34 947 477 700

Materiales sostenibles

Materiales que, por sus procesos de fabricación, composición o procesos de transformación aportan soluciones a medios y largos términos para una mejor gestión medioambiental de nuestro planeta. A menudo la rentabilidad económica de la aplicación de estos materiales no es patente en los costes de fabricación sino en los costes derivados de su utilización. Es actualmente el único motivo por el cual se ralentiza la entrada ineluctable de estos materiales en el mercado.

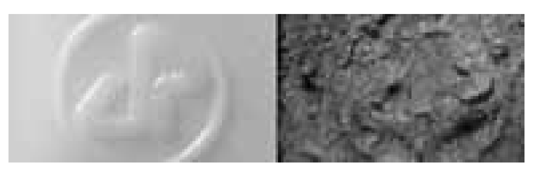
Biopolímero



Bola de golf biodegradable y soluble en agua para prácticas desde la cubierta de los cruceros, lagos,…
Urna funeraria hidrosoluble y biodegradable formulada especialmente para su completa disolución en el mar o en la tierra. Son polímero de origen vegetal.

www.hidrosoluble.com
Tel. +34 961 412 461

Aditivos para la biodegradabilidad



Proceso de biodegradación observado en una pieza después de permanecer 3 meses bajo tierra. Gracias a una amplia gama de aditivo es posible permitir la biodegradabilidad de una gran mayoría de polímero, con grandes beneficios para el futuro del planeta. Aplicable en láminas, fibras y piezas inyectables.

www.wellsplastics.com
www.zeusquimica.com
Tel:+34 932 402 173

Materiales de origen reciclado

Los materiales de origen reciclado utilizan, en su composición, residuos resultantes de la fabricación de nuevos productos (mermas de un proceso de fabricación), o residuos recuperados después de su uso (post consumo). Los materiales fabricados con residuos reciclados buscan mejorar o igualar sus prestaciones, para no ser objeto de una infravaloración nefasta y tener una buena aceptación en el mercado.

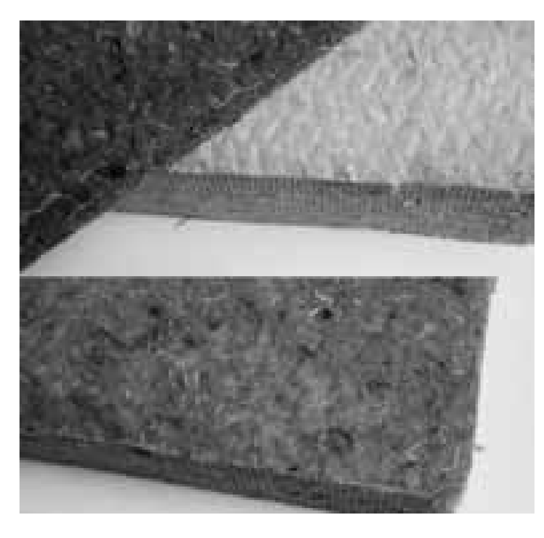
Aglomerado de residuos poliméricos pre consumo



Tableros rígidos mecanizables fabricados a partir de virutas de polietileno prensado. Los colores y la densidad de las partículas visibles varían en función de los residuos reciclados.

www.weidneriberica.com
Tel:+ 34 962 532 359

Aglomerado de fibras textil post consumo



Productos de densidades variables estabilizados a través de la polimerización de fibras, resinas o impregnaciones de fibras textiles recicladas. Las mantas de baja densidad se aplican para aislamientos térmicos en construcción y transporte.

www.arifieltros.com
Tel:+34 941 255 321

Materiales usados en el proceso de fabricación aditiva

La fabricación aditiva *(RM-Rapid Manufacturing)* permite la elaboración de productos o componentes con una tecnología aditiva por capas *(ALM – Additive Layer Manufacturing)*. A partir de la lectura directa de los ficheros generados digitalmente se construyen las piezas en una cámara estanca. Es una fabricación rápida que permite realizar series cortas ahorrando los costes del molde. Esta tecnología abre nuevas posibilidades formales no compatibles con otros procesos de fabricación.

Fabricación aditiva metálica



La fabricación de piezas de Cobalt Chrome es directa, y permite la realización de un componente con prestaciones mecánicas optimizadas, caracterizadas por una fina y uniforme estructura de grano. Estas aleaciones se utilizan comúnmente en aplicaciones biomédicas, y también para aplicaciones de ingeniería de alta temperatura, tales como en motores de aviación.

www.eos.info
www.rmsiberia.com
Tel:+34 934 235 193

Fabricación aditiva polimérica



Piezas realizadas con sinterizado selectivo por láser de plástico en polvo. Pueden ser cargadas con aluminio, vidrio o fibra de carbono para mejorar prestaciones. Presentan una alta resistencia mecánica y térmica, y una buena resistencia al desgaste y al impacto.

www.fortus.com
www.alava-ing.es
Tel:+34 934 594 250

Los materiales han marcado nuestro pasado, configuran nuestro presente y los nuevos materiales, ya más en concreto, dibujan nuestro futuro. Abren el camino a nuevos productos y nuevas relaciones con nuestro entorno natural o artificial.

El propósito que precede a la creación de un material avanzado es crear nuevas funcionalidades (activas si es posible) y nuevos usos; para de esta manera poder generar eficacia en todo su ciclo de vida.

A lo largo de la historia y aún más en nuestros días (debido a la gran variedad de materiales en el mercado), la selección del material idóneo ha sido y es una etapa básica del proyecto, que hará que este sea más o menos exitoso.

La inquietud por el diseño de nuevos productos consiste en conocer los materiales innovadores, recién incorporados en el mercado; así como los materiales singulares utilizados en otros sectores productivos. Supone también detectar como los materiales más tradicionales (madera, cerámica o vidrio) integran las nuevas tecnologías, y cuáles son los beneficios y aportaciones que tal proceso incorpora a la creación de nuestro futuro entorno.

>>> Referencias de centros de recursos tecnológicos

Área de diseño y arquitectura, Alicer.
Instituto de Tecnología Cerámica (ITC)
Av. del Mar, 42
12003 Castellón
www.itc.uji.es

Cenfim - Centro de difusión tecnológica de la madera y del mueble de Cataluña
Apartat de correus 181
43560 La Sénia
www.cenfim.org

Departamento de Ciencia de Materiales.
ETSI Caminos, Canales y Puertos.
Universidad Politécnica de Madrid.
C/ Profesor Aranguren, s.n.
28040 – Madrid
www.upm.es

Fundación Centro Tecnológico Andaluz de la Piedra (CTAP)
Ctra. Olula-Macael, Km 1,7
07867 Macael - Almería
www.ctap.com

Institut de Ciència de Materials de Barcelona (ICMAB). Consejo Superior de Científicas (CSIC)
Campus UAB
08193 Bellaterra - Barcelona
www.icmab.es

ÁAsintec (Centro Tecnológico de Confección)
C/ Luis Braille, 25
45000 Talavera de la Reina – Toledo
www.asintec.org

Asociación de Investigación de la Industria Textil (Aitex)
Plaza Emilio Sala, 1
03801 Alcoy – Alicante
www.aitex.es

Fundación Comunidad Valenciana.
Centro de Investigación Príncipe Felipe (CIPF)
Laboratorio de Polímeros Terapéuticos
Av. Autopista del Saler, 16
46013 Valencia
www.cipf.es

Fundación para la Innovación Textil de Igualada (Fitex)
Av. Mestre Muntaner, 86
08700 Igualada - Barcelona
www.fagepi.net/2004/fitex.php

Instituto Universitario de Nanociencia deAragón (INA).
Universidad de Zaragoza (Unizar)
C/ Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza
http://ina.unizar.es/www.unizar.es

Leitat - Centro Tecnológico
C/ de la Innovació, 2
08225 Terrassa
www.leitat.org

Cetem – Centro Tecnológico del Mueble y la Madera de la Region de Murcia
C/ Perales s/n
30510 Yecla - Murcia
www.cetem.es

Gaiker Centro Tecnológico
Parque Tecnológico. Edificio 202
48170 Zamudio - Vizcaya
www.gaiker.es

Instituto de Ciencia de Materiales de Madrid (ICMM). Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)
C/ Sor Juana Inés de la Cruz, 3
28049 Cantoblanco - Madrid
www.icmm.csic.es

Centre d'Investigació en Nanociència i Nanotecnologia de Barcelona (CIN). Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).
Institut Català de Nanotecnologia (ICN)
Facultat de Ciències
Edifici CM7 Campus UAB
08193 Bellaterra – Barcelona

MATER. Centro de Materiales del FAD
Plaça dels Àngels, 5-6 , 08001 Barcelona
T +34 934 437 520
www.mater.fad.cat
es.materfad.com
info@materfad.com

* Nota Bene: Las fotografías ilustran aplicaciones de los materiales, no son siempre relacionadas con las empresas proveedoras de los materiales.

"La belleza es un estado de ánimo"
Émile Zola (1840-1902) >>>>>>>>>>>>



7

Contener, proteger, comunicar: / / una concepción integral de la / / imagen gráfica / / / / / / / / / / / / /

Ana Bendicho

El diseño gráfico en todo el proceso. Desde la marca hasta el envoltorio, también llamado packaging. Desde el concepto básico a su comunicación visual.

La imagen gráfica no deberá ir únicamente ligada al producto industrial también, la artesanía deberá hacerse comunicar con un lenguaje tan universal como la marca.
Desde siempre, casi por definición, el trabajo artesanal se ha desarrollado en soledad. Este colectivo ha seguido el viejo refrán: *"yo me lo guiso, yo me lo como"* al pie de la letra. Sin embargo, han de ser conscientes de que una visión menos afectada pueda posicionar mejor sus productos, en un mercado cada vez más exigente y cambiante. Artesanos y diseñadores podrán valorar en conjunto el resultado, y añadir así valor a la nueva artesanía. Se debería conceder más importancia a la comunicación visual de la artesanía, como una parte más del producto, tanto en la creación de la marca como en su presentación comercial en los diferentes puntos de venta: tiendas especializadas, ferias, exposiciones, etc. Ya sea por medio de su empaquetado, o envoltorio de presentación o de protección, como en su comunicación por medio de un catálogo, un folleto, o de la divulgación a través de una página Web.

Crear una marca poniendo nombre a tu empresa

Habitualmente los artesanos usan su nombre para crear la marca comercial de sus productos con el fin de aportar un carácter personal y cercano, muy centrado en él (dependiendo, eso sí, del gusto del artesano). Otros, sin embargo, buscan asociar una marca a su trabajo para una proyección menos individualizada, aglutinando a un grupo de artesanos o a diferentes oficios.

Se llama *naming* al proceso de creación de un nombre de marca y al resultado que se obtiene. Es el nombre que constituye la identidad verbal de una marca. El nombre simboliza y sintetiza verbalmente el conjunto de valores y beneficios de una marca, del mismo modo que un símbolo gráfico o un logotipo lo hacen visualmente.
De alguna manera, necesitamos encontrar "valor" en lo que consumimos; y la marca del producto cumple ese propósito desde hace milenios, transmitiendo valores de calidad, seguridad y confianza.

La marca es un signo distintivo que nos representa; ya que refleja aquello por lo que somos conocidos, por lo que nos perciben los demás, el largo camino andado, y hacia dónde vamos. Además resume nuestros valores como empresa.

Beneficios de la marca para una empresa artesana

Las marcas garantizan a los consumidores que se distingan unos productos de otros.

- Permite a las empresas, de cualquier condición artesanal o industrial, diferenciarse y sentirse orgullosa de su personalidad.
- Es un instrumento de comercialización, y permite proyectar la imagen y la reputación de la empresa, dotándoles de identificación.
- Representan un factor determinante en los proyectos de difusión o implantación de una franquicia.

La marca, como su propio nombre indica, nació para distinguir y marcar una creación o posesión. Cientos de años antes de Jesucristo (en la civilización griega y mesopotámica) los artesanos y mercaderes ya imprimían sus marcas sobre los artículos que producían. Las vasijas utilizadas para el transporte de mercancías estaban marcadas por quienes las habían realizado.
Sólo de la época romana se han encontrado más de seis mil marcas de cerámica.
Las marcas nacían como medida de control, y no como en la actualidad que sirven para identificar al propietario.



NOMBRE INSTITUCINAL
es la representación pictográfica de la marca



NOMBRE PROPIO
es la representación pictográfica de la marca



Creando una marca

En la actualidad el oficio de creativo de marcas es un territorio muy poco explotado. Un buen nombre, que perdure en el tiempo, deberá surgir de un exhaustivo trabajo previo.
Para la creación de una nueva marca se seguirán los siguientes pasos:

- Análisis estratégico de la empresa, su historia, inquietudes y futuro.
- Análisis de la marca de otros competidores.
- Estrategia comercial del nombre de marca, estudiar los puntos de venta.
- Proceso creativo de búsqueda de nombres, normalmente tormenta de ideas.
- Análisis exhaustivo de los nombres; para hacer una selección por medio de técnicas de decisión, encuestas.
- Consulta de disponibilidad legal para la utilización del nombre.
- Presentación de los nombres a la empresa.

"Todo tiene un nombre, sólo hay que buscarlo", comenta Fernando Beltrán fundador del estudio creativo para la realización de marcas llamado *"El Nombre de las cosas"*.
Para crear una nueva marca por medio de la tormenta de ideas, se deberá reunir a un determinado número de personas, con diferentes perfiles, asociados o no con el producto, y con la coordinación de un dinamizador y un moderador que gestione los resultados. Se procederá a la estimulación de los componentes del grupo por medio de la presentación de imágenes que resuman el espíritu de lo que se busca con dicha marca. Cada miembro del grupo deberá aportar todas aquellas palabras que le sugieran esas imágenes, de una manera fluida y espontánea. Las criticas no están admitidas, ni las valoraciones previas. Normalmente el grupo va mejorando las ideas del resto evolucionando los conceptos. Una vez finalizado el ejercicio se procederá a hacer valoraciones y a desarrollar aquellos conceptos previos.

Algunas de las características generales que han de cumplir los nombres de las marcas:
Un nombre ha de ser **corto**, cuanto más breve mejor.
Tiene que tener **fuerza** pero que resulte agradable en su sonido al oído.
Ser **sencillo**, las ideas más simples suelen ser las mejores.
Pronunciar y leer fácilmente, que tenga una buena sonoridad en cualquier idioma.
Que sea **agradable a la vista**, la repetición de consonantes puede ayudar a que gráficamente funcione mejor.
Tiene que **evocar** al producto y tener una asociación con él.
Interesaría que fuera **original y moderno**, cuanto más **imperecedero** mejor así perdurará en el tiempo.
Ha de poderse **memorizar fácilmente** y si podemos asociarlo a su imagen visual mejor.

Existen también otro tipo de particularidades de la marca para casos concretos en los que hay que reaccionar en función de la competencia, el sector del negocio y del producto en sí.



BODEGÓN QUESO SIERRA DE ALBARRACÍN
Ejemplo de aplicación de marca para Queso Artesano de Teruel diseñado por Estudio novo.

Tipos de marca

La marca acompaña a todos los productos y comunica los valores de la misma. Existen diferentes tipos de marcas.

Marca única o marca paraguas
Todas las acciones de comunicación repercuten en beneficio de la empresa, facilitan la introducción de nuevos productos; todos los productos quedan identificados con la empresa, su imagen es muy compacta y sólida. Fácil de recordar.
Una marca paraguas puede ser el nombre del artesano como un nombre genérico.

Sub-marca
Cada producto tiene una marca diferente con un nombre y una imagen propia.
Son productos con identidad más completa, generan un impacto más grande a la hora de promocionar la sub-marca.
Quizá, pueda utilizarse cuando se trata de diferentes colecciones o si se quiere ir a diferentes sectores.
El consumidor tiene más problemas a la hora de recordar una sub-marca.

Marca mixta
Mezcla tanto la marca única como la sub-marca, creando un único nombre y diferentes apellidos a los productos.
Refuerza la marca, haciendo referencia a ella continuamente; se identifica rápidamente.



IMAGEN DE MARCA ÚNICA.







IMÁGENES DE SUB-MARCA







IMÁGENES DE MARCA MIXTA

Registro de la marca

OEPM, Oficina Española de Patentes y Marcas.

Para quienes quieran utilizar este servicio, deberán aprovechar para registrar la marca junto con la imagen asociada; así realizan el proceso en un solo trámite. Para ello deberán presentar la marca y su imagen gráfica, determinado el tipo de letra, colores y símbolos asociados.

Es importante registrar la marca individual o colectiva, de este modo la artesanía se protege, y adquiere un mayor prestigio y demanda comercial en los mercados nacional e internacional.

¿Por qué deben protegerse las marcas?

El registro de una marca otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca, o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión.
Si la empresa no registra la marca, las inversiones que realice en la comercialización de un producto pueden resultar ineficaces; ya que sus rivales podrían utilizar la misma marca para comercializar productos idénticos o similares.

Dado el valor de las marcas y la importancia que una marca puede tener para el éxito de un producto en el mercado, es crucial asegurarse de que está registrada en el mercado o los mercados pertinentes. Una marca que goce de buena reputación entre los consumidores también, puede emplearse para obtener financiación de instituciones financieras; que cada vez son más conscientes de que el éxito comercial, de las empresas, depende en gran medida de las marcas.



CARI-ÑENA
Imagen de Miguel Bielsa

La imagen de marca o identidad visual

Las marcas tienen que comunicar su espíritu, su nivel de calidad. Por lo tanto, es primordial cuidar la imagen global de los productos para vender y competir en cualquier tipo de mercado.

El poder de la imagen de marca nos lleva a identificar cientos de productos, con códigos establecidos de antemano por las grandes firmas.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.
Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.
Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura; que afecta a lo que haces, dónde lo haces y cómo explicas lo que haces.
Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es su identidad corporativa; la elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de su comunicación.
Una identidad corporativa debe mantener una coherencia visual en todas sus comunicaciones: folletos, papelería, páginas **Web**, etc.

Elementos gráficos para una identidad corporativa:

Las formas que determinan la marca las podemos nombrar de la siguiente manera:

El **logotipo** es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en solo bloque formando una composición donde la tipografía tiene un enorme protagonismo; no es ni más ni menos que la firma de la compañía, que se puede aplicar a toda clase de material impreso o visual; es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita, es el nombre de la empresa expresado gráficamente.
Los colores son la bandera de la marca, y la tipografía es la forma lírica de las letras; la tipografía acompaña con su forma el espíritu de la palabra, a menudo nos da datos de cómo va a ser su contenido; ya que puede ser más moderna, mas ornamental, mas cercana e incluso mas agresiva. “La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.”



TIPOGRAFÍA
es la representación pictográfica de la marca

El **símbolo o imagotipo** es el signo visual que suele acompañar a la grafía formando un conjunto o logosímbolo. Su función es conseguir una fácil memorización representando e identificando a la empresa.



IMAGOTIPO
es la representación pictográfica de la marca

El logosímbolo es la combinación de ambos. Los tres elementos; logotipo y símbolo o imagotipo.

El color y la tipografía son los materiales de la marca. Éste color se integra con los signos gráficos formando parte de ellos.



LOGOTIPO
es la representación pictográfica de la marca



Expo Zaragoza 2008
Diseño de cubierta
de Isidro Ferrer

Cómo realizar una buena imagen o identidad corporativa

Una imagen corporativa se compondrá de una identidad verbal (marca) y de una identidad visual (logotipo). El conjunto deberá resumir la identidad de la empresa representando la esencia de la misma, y la herramienta más eficaz para comunicarse y hacerse conocer.

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público; de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca, y facilite así ventas del producto. Para ello los diseñadores deberán informarse en profundidad.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de aventurar, concebir, programar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales, destinadas a transmitir mensajes concretos.

El diseñador debe comunicar gráficamente ideas, hechos, y valores procesados y "concretizados" en términos de forma y comunicación; mezclando factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

La imagen corporativa define cómo se percibe una empresa o compañía. Es la imagen que representa lo que es una empresa. Cualquier tienda, comercio, negocio que represente un trabajo individual o colectivo deberá disponer de una marca y una imagen de la misma.

Cómo trabaja un diseñador. Desarrollo del diseño:
Análisis de la empresa / conocimiento
En primer lugar se deberá analizar la empresa artesana y su competencia, así como el mercado en el que se mueve; con fines de distribución y exhibición de sus productos, ferias, exposiciones, etc.
La imagen o identidad corporativa es todo aquello que la empresa es. Por ello se deberá analizar tanto el origen de la empresa, los valores que la diferencian, cómo se comunica, cuál es su objetivo,…; se deberá comprender la problemática de la empresa, sus claves de la identidad actual, la situación del sector, las tendencias y los rasgos técnicos de sus productos. Así crearemos una estrategia para que sea nuestra meta a seguir y proporcione una identidad a nuestro negocio.

Pliego de especificaciones / grandes metas
Seguidamente se elaborará un "pliego de especificaciones" como conclusión a los análisis realizados en la fase anterior. Este pliego deberá resumir los principales objetivos para la realización de nuestra imagen y del espíritu de la misma. Informa sobre la empresa, el mercado, los públicos clave y su comunicación. Es importante no omitir nada porque cuanto más exigente se es en el punto de partida mejores logros se alcanzarán.

Propuestas gráficas / buscar inspiración
Una vez que se tiene el "pliego de especificaciones" contrastado con la empresa se procederá a la realización de las propuestas gráficas. En cada una de ellas se buscará identificar los valores de la empresa en general, pero para su mejor orientación se deberán crear o identificar tres valores de la marca a los que proporcionaremos "espíritu" por medio de un panel de ideas; que se compondrá de los colores, la tipografía, las texturas, e incluso imágenes alusivas. Personalmente yo lo llamo "perfil de usuario", el cual nos ayuda a identificar el entorno de la marca.

Las propuestas son valoradas junto a la empresa para seleccionar la más adecuada, y continuar desarrollando aplicaciones sobre diferentes formatos de la identidad aplicada en papelería, embalaje, etc. Para así ayudarnos a tomar una decisión.

Propuesta definitiva / la solución
Finalmente, se concreta la alternativa definitiva haciendo los ajustes necesarios para su mejor implantación. Esta decisión



MANUAL
CORPORATIVO
Imagen corporativa para Mimegusta, bolsos y complementos de diseño artesano, realizado por Roberto López.

m mimegusta
m
5m
5m
19m
m mimegusta
m mimegusta
m mimegusta

sta

Bolsos y complementos mimegusta

T 650 834 096
www.mimegusta.com · info@mimegusta.com

anverso

erso · versión 1



deberá ser valorada desde los diferentes criterios que se establecen al inicio, que forman parte de nuestro objetivo o pliego de especificaciones, por ello se deberá hacer un análisis del resultado, testando que definitivamente es la más adecuada a nuestras necesidades y las del mercado al que va a ir dirigida. Nunca se analizará desde un criterio exclusivamente personal ya que los usuarios de esa marca pueden tener diferentes perfiles.
Una vez valorado el resultado se comienza a realizar la normalización de tamaños de legibilidad, colores y demás restricciones; para proceder al desarrollo de las diferentes aplicaciones, que quedarán recogidas en el manual corporativo. Para que la imagen no sufra un deterioro a través de las diferentes posibilidades de impresión o aplicaciones, es importante la realización de un manual; de esta manera siempre se podrá recurrir al mismo para evitar errores, y validar el trabajo final.

Aplicaciones de la imagen gráfica / manual corporativo
Trata del conjunto de aplicaciones gráficas necesarias para la difusión de la empresa. Todas estas aplicaciones se resumen en un *manual de identidad corporativa* que incluye una papelería básica: tarjeta de visita, carta de presentación, sobre, carpeta, fax, factura, presupuesto etc.
En definitiva, todo aquello que cubra las necesidades de la empresa en lo referente a su presentación y distribución.

Además de una papelería básica se pueden proponer aplicaciones sobre folletos o publicaciones, páginas Web, y merchandising de la marca. También se pueden realizar diferentes aplicaciones de identidad sobre vehículos, uniformes, señalización o rotulación de la empresa, envases y embalajes de los productos, etc.

El manual corporativo, constituye una herramienta para el manejo de las directrices de difusión de la marca que se entrega a las empresas. Se compone de uno o dos manuales impresos con varios CD que se guardarán para ser entregados a las imprentas. El manual corporativo deberá ser conservado hasta que se decida rediseñar la imagen.
Este proceso de seguimiento de la aplicación de la marca es importante; porque en alguna ocasión la imagen ha perdido calidad o fuerza al ser impresa en otros colores, que no son los que se habían previsto, y esto hace que se desvirtúe la imagen. De este modo, el diseñador validará la correcta implantación de la propuesta de la nueva identidad visual, a través de la supervisión de la imprenta, empresas de rotulación, troqueles, etc
El desarrollo del manual es fundamental


Tienda del Centro de
CADA · Tienda del Centro
Aragón. CADA · Tienda de



EJEMPLOS DE IMRESIÓN
Varios sistemas de impresión sobre bolsas, cintas, etiquetas adhesivas, papel de embalar, tarjetas...
Centro de Artesanía de Aragón. CADA.

para la correcta aplicación de una identidad corporativa.

Todo este trabajo sobre el manual irá unido a una estrategia global de identidad y comunicación que representará tanto nuestro espíritu, nuestras metas, nuestros valores, nuestro respeto al medio ambiente,....Un buen producto con una mala comunicación no podrá ser valorado adecuadamente.

Sistemas de impresión
No solamente hay que proteger y contener los productos sino que hay que saber comunicar su contenido, para ello es importante conocer los diferentes sistemas de impresión que podemos utilizar. Impresión de etiquetas, cajas, bolsas de plástico, papel de envolver, cinta de embalar.

Impresión offset
Se caracteriza por la calidad de los colores y por su nitidez. Con este tipo de impresión se pueden imprimir hasta ocho colores sobre diferentes tipos de papeles, de distintas texturas y grosores. Se aplica en catálogos, folletos y envases a todo color.

Impresión digital
Se trata de un proceso similar al de la fotocopiadora de gran tamaño. Se aconseja cuando se trata de tiradas cortas para folletos y carteles, y cuando los plazos de entrega son ajustados.

Impresión serigráfica
Es un proceso que se utiliza para imprimir sobre diferentes superficies con colores planos y semitonos. Se puede utilizar sobre superficies especiales como madera, vidrio, metal, cerámica o plástico.

Flexografía
Permite imprimir en 10 o más colores, sobre papel o película flexible en envases de plástico, cartones de zumo y bolsas de patatas. Requerirá un buen ajuste en los colores para conseguir semitonos.



DISEÑO EDITORIAL,DISEÑO WEB, Y DISEÑO PUBLICITARIO...
Página web, postales, tarjetas comerciales....
para HUMA joyas y complementos de diseño artesano, realizado por Alex Sánchez.



DISEÑO WEB, APLICACIONES DIGITALES
Página comercial para red social. Pat´s muñecas de fieltro, realizado por Patricia Peralta.

DISEÑO PUBLICITARIO
Cartel promocional para Pat´s muñecas de fieltro.

Otras aportaciones que puede hacer el diseño gráfico a la artesanía son:

El diseño editorial
Creación de catálogos y folletos realizados a partir de una buena fotografía, colores e identificación de la marca, y datos de contacto de la empresa.

El diseño publicitario
Publicidad en revistas, anuncios, mupis, carteles, etc.

El diseño Web / aplicaciones digitales
Son aquellas aplicaciones relacionadas con Internet, páginas Web, blogs, etc. Este medio, una vez iniciado, es de bajo coste y proporciona una comunicación muy directa con el cliente a la hora de informarle sobre novedades de la firma.

El diseño multimedia
También se conoce con el nombre de "diseño en comunicación visual", entendiendo que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

El diseño del packaging o embalaje

¿A qué llamamos packaging?
Prácticamente todos los objetos que nos rodean necesitan de un envase, un papel para envolver, una caja, o una bolsa. La propia naturaleza tiende a proteger con un recubrimiento, una cáscara... (La piel de un plátano es un contenedor natural, como la cáscara de la nuez). En muchas ocasiones, el propio envase tiene que expresarse de tal manera que llegará a nosotros antes que su contenido. Procuraremos despertar el deseo del consumidor por medio de ese modo de expresión que es la carta de presentación, de su contenido y de su filosofía.
Cada producto debe conseguir el traje perfecto con el que comunicarse.

Los embalajes surgen en el siglo XIX, cuando las nuevas tecnologías hicieron que los fabricantes y granjeros abastecieran a las tiendas con productos envasados.

El objetivo es el desarrollo y selección de un formato de envase, que contenga la comunicación de marca, la información del producto y cumpla con las necesidades del envasado del mismo.

Funciones que debe cumplir un buen packaging
Para crear un packaging hay que seguir una metodología de realización, que pase por varias etapas:

- Analizar la marca: sus valores, su personalidad, su historia.
- Analizar el producto: sus características, su técnica de producción…
- Estudiar la competencia: su posición en el mercado, sus innovaciones.
- Determinar el mercado objetivo: el perfil del consumidor (niños, jóvenes, adultos, adultos maduros).

En un principio su uso era sólo como protección. Hoy el papel del packaging va más allá del simple envoltorio. El marketing, la comunicación estratégica; constituye un elemento tan importante como el producto mismo.

Podemos utilizar envoltorios para regalar, para contener, para proteger, para comunicar (soporte de comunicación de la marca). ¿Cómo se comunica el envase? Un envase nos llama la atención por su originalidad, por sus colores, por su forma, por su material (tratándose de artesanía cuánto más ecológico, mejor), por su gráfica o imagen visual, por su ergonomía, por el contenido de su etiqueta; cada vez más normalizado.

Sus funciones principales son:

Contener y proteger
Hay que tener en cuenta: la elaboración del producto, el almacenaje, el transporte y la conservación.

Comunicar y vender
El packaging tiene que ser eficaz en su impacto visual, completo en cuanto al contenido de la información (marca…), ergonómico en su formato, seductor.

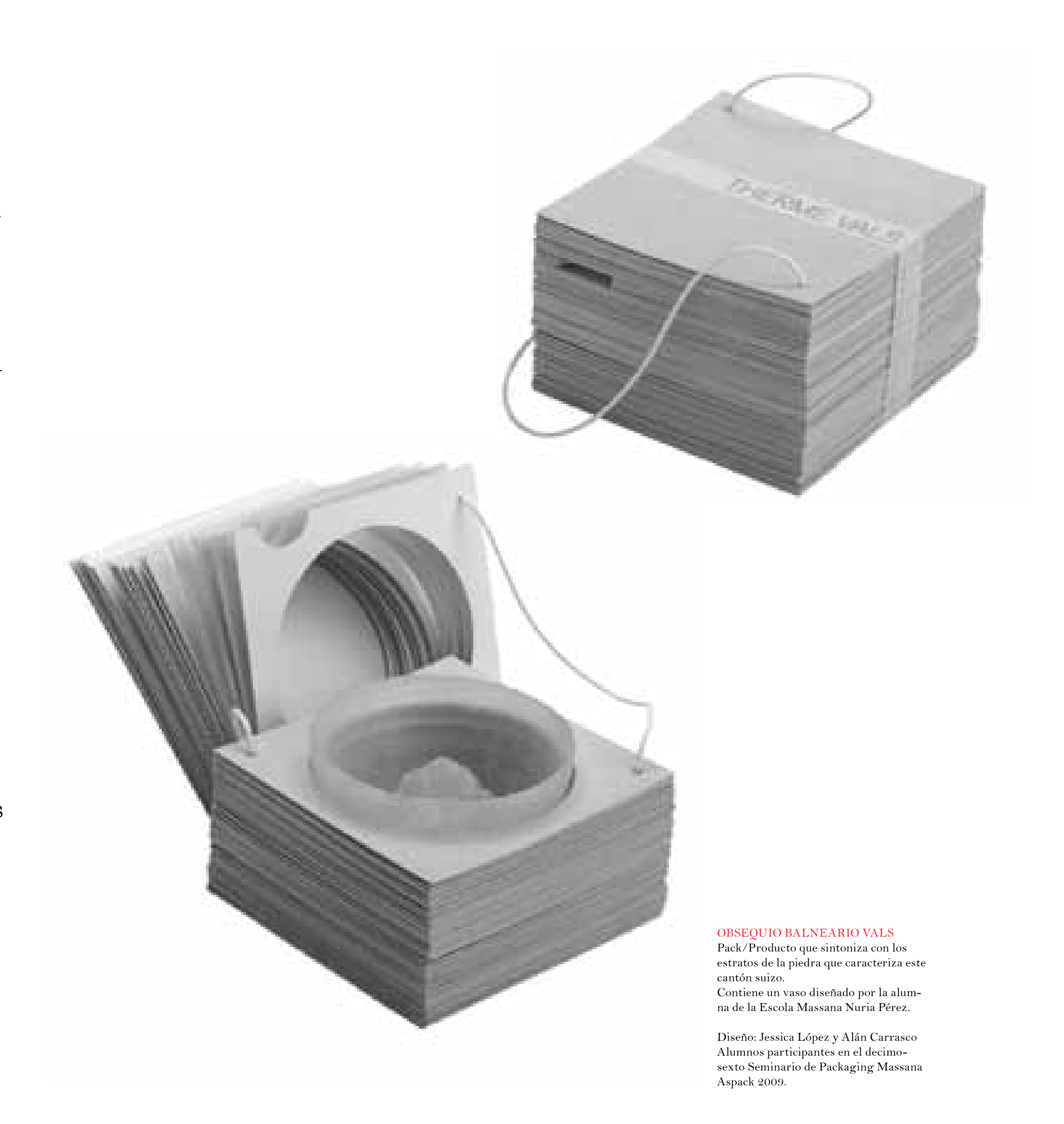
Funciones del embalaje o packaging:

Embalaje principal:
contiene el producto (caja joya, cerámica, juguete madera, lámpara, funda-gafas), potencia los valores de la marca, es el soporte de comunicación y el que cuenta o deja ver el contenido; a menudo este contenido esta regulado por la normativa vigente u homologación en caso de juguete o aparato de luz.

Embalaje secundario:
presenta el producto (no siempre es necesario) empaquetado de regalo; comunica si es Navidad, el día de los enamorados, aniversario o la edad de la persona a la que va dirigido.
Cuando el calendario influye en los embalajes le llamamos *packaging promocional* y se conforma en su diseño según la temporada: Navidad, San Valentín, aniversarios… Hacer reír vende: el humor es importante, así como el valor emocional de la marca.

El éxito es de aquellas empresas que tienen en cuenta todos los sentidos y las tres dimensiones, para llegar desde la superficie o piel de la presentación hasta el corazón de los compradores o consumidores. Pensar con arte no sólo el contenido sino también el continente.

Embalaje de transporte:
protege productos delicados y optimiza el espacio en el almacén. Su función principal es contener las piezas para su transporte y almacenamiento. Un objeto bien protegido es un objeto bien presentado. Este embalaje deberá comunicar la fragilidad del producto así como utilizará materiales que sirvan de protección: cartón ondulado, espumas de polietileno de baja densidad, brindan protección segura para aquellos objetos que deben ser resguardados de golpes y de cambios bruscos de temperatura, plástico de burbujas…
Estos materiales sirven para recubrir y proteger artesanías de todo tipo: trabajos en cristal, porcelana, cerámica horneada, cerámica fría, tallados en madera o piedra. Para artesanos, escultores, modeladores de arcilla y cerámica. En la artesanía muchos productos deberán ser protegidos para su transporte.



OBSEQUIO BALNEARIO VALS
Pack/Producto que sintoniza con los estratos de la piedra que caracteriza este cantón suizo.
Contiene un vaso diseñado por la alumna de la Escola Massana Nuria Pérez.

Diseño: Jessica López y Alán Carrasco
Alumnos participantes en el decimosexto Seminario de Packaging Massana Aspack 2009.





Taller de cerámica en la Via Tortona.
Feria del mueble de Milán.

Presentación de los productos en ferias, exposiciones y locales comerciales

Para finalizar, otro entorno dónde la gráfica cobra importancia es en el punto de venta.
Uno de los fines últimos es alcanzar y afianzar al cliente por medio de la exposición de nuestros productos en diferentes entornos. Para ello, deberemos cuidar también la rotulación de nuestras tiendas, stands de ferias; buscando que se identifique la marca.
También se deberán diseñar unos expositores de presentación de los productos, displays llamativos que atraigan la atención del comprador. Y como información general, el cartel promocional servirá para reforzar la marca y resaltar los atributos del producto.
Los folletos que podemos repartir en estas ferias o exposiciones serían un recordatorio para el consumidor, y la página Web ampliaría la información.

Para finalizar me gustaría añadir que los artesanos y diseñadores tiene todavía un largo camino que recorrer juntos. Han de enriquecerse mutuamente para alcanzar el objetivo, que no es otro que el enriquecimiento de la imagen del producto.
La artesanía tiene que mirar y mimar al diseño, en la misma medida que cuida y mima el producto de su trabajo.



BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Csikszentmihalyi, M. (1998). *El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención.* Barcelona: Paidós.
- Bassat, Luis (1999). *El libro rojo de las marcas.* Madrid: Espasa.
- Olins, Wally (2004). *Brand: las marcas según Wally Olins.* Madrid: Turner.
- Hampshire, Mark y Stephenson, Keith (2008). *Demographics, Packaging, cómo diseñar un envase para un público concreto.* Barcelona: Index Book.
- Calver, Giles (2004) *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gilli.
- Mono Design (2006). *Identidad corporativa. Del Brief a la solución final.* Barcelona: Gustavo Gilli.
- Cullen, Cheryl Dangel (2004). *Diseño corporativo. Pasos para conseguir el mejor diseño.* Barcelona: Gustavo Gilli.
- Fishel, Catharine (2000). *Rediseño de la imagen corporativa.* Barcelona: Gustavo Gilli.
- Millman, Debbie (2009). *Los principios básicos del Diseño Gráfico.* Barcelona: Blume.
- Samara, Timothy (2011). *El diseñador como chef.* Barcelona: Gustavo Gilli.

“Donde el alma no trabaja junto
con las manos, ahí, no hay arte”
Leonardo da Vinci (1452-1519) >>>>>>>>>>>



8

Estrategias y alianzas / / / / / / / / / para la comercialización / / / / / / / del producto / / / / / / / / / / / / / / /

Miguel Ángel Mila

Si bien es cierto que la creatividad es el factor más importante en el trabajo de artesanos y diseñadores, también es cierto que los aspectos comerciales y de gestión profesional de las industrias creativas, hoy en día, son la clave del éxito empresarial.

Uno de los problemas recurrentes para cualquier artesano que intenta organizar la gestión de su actividad de una manera profesional es el de la promoción, distribución y venta de sus productos, esto es, la salida al mercado de su trabajo. Es lo que en marketing se denomina "función de comercialización"[1]. Como en cualquier actividad productiva, la comercialización representa la fase final de toda la cadena de procesos, imprescindibles, para la creación de un producto o un servicio.

1- COTEC. (1999) *Temaguide. Pautas metodológicas en gestión de la tecnología y de la innovación para empresas*, Tomo II, Módulo II, Capítulos 10, 13 y 14. Madrid.
De Bas, Miguel (Coord.) (2009) *Cómo gestionar la innovación*. Pamplona-Toledo: Global Marketing Estrategies y Cámara de Comercio de Toledo.
Ortega, Enrique (1987) *La dirección de marketing* (3ª ed). Madrid: ESIC.

Por tanto debemos considerar que, sin un estudio pormenorizado de esta función de comercialización, no estará completo ningún proyecto de negocio que pueda emprenderse. Más allá de toda consideración sobre el valor del trabajo del artesano, o de sus productos, sin un adecuado plan comercial, la viabilidad de su actividad estará comprometida o dejada al azar de un improbable éxito casual.

Aquí, vamos a entender la actividad artesana bajo los parámetros de análisis que se aplican a cualquier otro sector productivo. No vamos a considerar la artesanía bajo ningún concepto "especial", salvo los que se deriven de su especificidad como modo de producción o las características del producto en cuanto a su relación con el mercado. Como hemos puesto de manifiesto en otras ocasiones[2], desde nuestro punto de vista, la artesanía es un "modo de producción" vigente, relacionado dialécticamente con el modo de producción industrial, que tiene su propio espacio y su propio estatus dentro del ámbito económico. Para nosotros, la artesanía es un sector de producción, formado en su gran mayoría por micro-empresas de carácter manufacturero, con amplio uso de mano de obra, de media-baja tecnología y de demanda débil, que es necesario tratar en las mismas condiciones que cualquier otro de nuestros sectores productivos tradicionales. Así pues, nos proponemos estudiar el problema de la comercialización de los productos artesanos como una más de las funciones de producción que es necesario realizar en cualquier plan de negocio serio y en cualquier sector productivo[3].

2- Mila, Miguel Ángel (2003) La promoción de la artesanía a través del diseño. *Actas del Meeting "La artesanía en el año del diseño"*. Cádiz: Fundación Española para la Innovación de la Artesanía.
3- Colbert, François (2003). *et álii. Marketing de las artes y la cultura.* Barcelona: Ariel Patrimonio.

El diseño estratégico en el sector artesano: empresa, producto y mercado

El enfoque metodológico que proponemos se deriva de los más recientes desarrollos de la teoría del diseño estratégico[4] y del llamado *design thinking* (pensamiento de diseño), que son aplicaciones del método proyectual de los diseñadores al campo de la gestión empresarial[5]. El diseño estratégico considera que proyectar (diseñar) un producto es algo que afecta a toda la "cadena de valor" del mismo (ver cap. 4), desde la idea de negocio, pasando por el diseño del producto, hasta la comunicación, distribución y venta en el mercado. Así pues, no se reduce tan sólo al llamado "diseño de producto". La metodología del diseño estratégico es multidimensional e integradora de todas las funciones necesarias para desarrollar un producto enfocado al mercado (fig. 1). Así pues, la función de comercialización es "una más" de las estrategias y de las técnicas que, necesariamente, se deben implementar para el éxito de cualquier negocio o de cualquier producto. Sin olvidar que las demás funciones de producción son imprescindibles en un proyecto estratégico, aquí vamos a exponer específicamente la función de comercialización como culminación del plan de negocio del artesano.

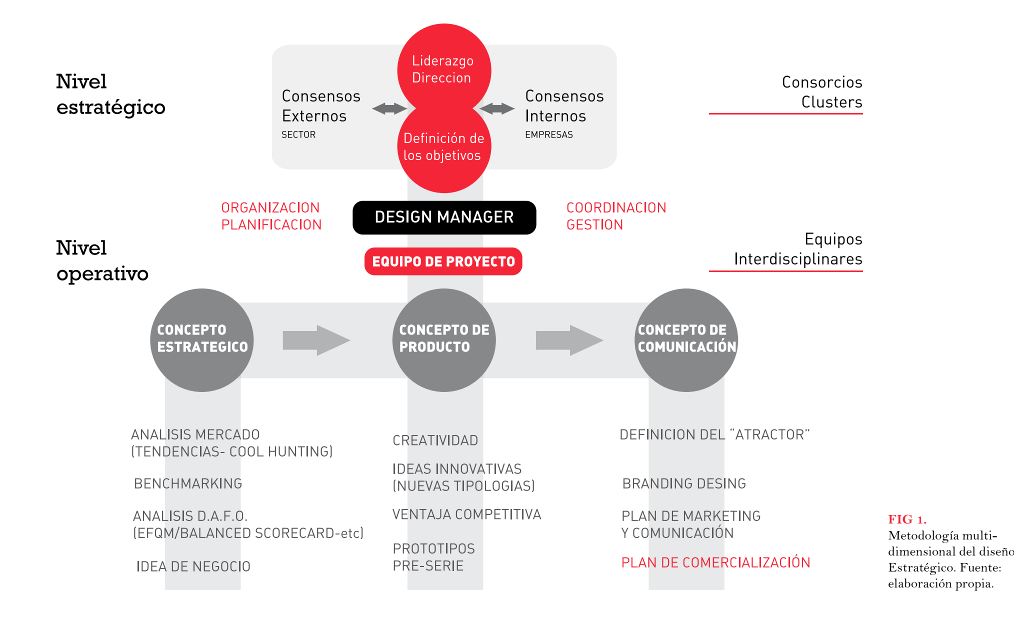


FIG 1. Metodología multidimensional del diseño Estratégico. Fuente: elaboración propia.

En consecuencia con el esquema metodológico propuesto, la comercialización del producto artesano debe ser objeto de un plan específico que contemple todas las variables de la relación entre el producto y el mercado. Así pues, el diseño, desarrollo y lanzamiento de un producto al mercado, implica: conocer las necesidades de los clientes potenciales (estudio de mercado), la creación de nuevas ideas y conceptos de diseño (producto), desarrollar la marca y el envase (imagen y comunicación), la estrategia de posicionamiento, comercial y de comunicación en los nuevos canales de distribución (comercialización), la realización de los test y pruebas de producto y de mercado y, finalmente, la evaluación de los resultados acordes con el plan de comercialización previsto. Sólo de esta forma, la gestión profesional y empresarial de la actividad artesana, tendrá la garantía de contender en los mercados competitivos, a la par y en pie de igualdad, con la competencia de los otros productos y de los otros sectores[6].

4- Mila, Miguel Ángel. (2006) Fundamentos de Diseño Estratégico. *Actas del Curso "Diseño e Innovación"*. Aranjuez: DDI-FURJ, Universidad Rey Juan Carlos.
5- Viladás, Xènia (2008). *Diseño rentable. Diez temas a debate.* Barcelona: Index Books.
6- Mila, Miguel Ángel (2010) Lanzamiento de nuevos productos artesanos. *Ciclo de jornadas técnicas para artesanos de Castilla-La Mancha*. Toledo: Centro de Promoción de la Artesanía "Mezquita de las Tornerías".

La función comercial integrada en la cadena de valor del producto: promoción, distribución y comercialización

La comercialización es la última fase que debe contemplarse en el plan de negocio de la empresa artesana. Como tal, debe estar precedida del estudio pormenorizado de las otras fases de análisis de la cadena de valor, según el esquema clásico de Michael Porter para una estrategia competitiva[7]. La comercialización del producto artesano no se puede emprender con garantías de éxito, sin un estudio previo del concepto de negocio, del posicionamiento competitivo de la empresa, sin el estudio de los potenciales clientes y de sus demandas, sin el conocimiento exhaustivo de los mercados que se quieren alcanzar, sin los planteamientos de imagen, marca y comunicación, sin la elección de los canales de distribución necesarios y sin la estimación cuantitativa de la producción que se quiere ofertar. Así pues, como veíamos en la Fig.1, la comercialización es un asunto que debe tratarse integrado en, e interdependiente de, los demás aspectos del plan estratégico de la empresa artesana.

Una vez realizados todos estos estudios previos, es cuando verdaderamente estamos en condiciones de plantearnos el "cómo" vamos a vender nuestra producción. Para conseguir un enfoque correcto de la comercialización de los productos artesanos, debemos plantear una estrategia coherente e integrada basada en algunos puntos básicos que caracterizan, en los mercados competitivos actuales, las "reglas del juego" con las que tenemos que contar. Los puntos básicos que debemos tener en cuenta son:

- Un modelo de negocio enfocado a las necesidades del mercado y no sólo a lo que "sabemos hacer", proyectando productos que tengan potencial demanda ("intentar fabricar aquello que se puede vender y no intentar vender aquello que se sabe fabricar").
- Colaboración y alianzas estratégicas con otras empresas de nuestro sector o de sectores complementarios y/o auxiliares para la producción y la comercialización (UTE, *joint-ventures*, *clusters*, co-negocios, consorcios, etc.).
- Colaboración con instituciones y organismos de promoción de nuestro sector y participación en proyectos colectivos (administraciones, asociaciones, centros de promoción, venta agrupada, ferias, etc.).
- Estudio prospectivo de las tendencias de consumo y análisis de los "estilos de vida" del mercado (*"cool-hunting"*).
- Gestión, organización y participación creativa de todos los miembros de la empresa.
- Motivación y formación del personal, empezando por el propio titular del negocio, en nuevas tendencias, procesos, materiales e información nacional e internacional de su sector o de su especialidad.
- Gestión de los intangibles (como la imagen y la marca) y de la calidad de los procesos de producción.
- Sosteniblidad y compatibilidad medio-ambiental en todos los procesos productivos y, en especial, en el uso de los materiales y las tecnologías.
- Diseño integrado y desarrollo de productos y servicios según el ciclo de vida del producto.
- Marketing innovativo en la comunicación y la comercialización de la empresa y los productos, a través de nuevos canales y redes sociales (presencia en medios).

El proceso de comercialización, entendido así e integrado en la cadena de valor del producto, nos da las pautas para proceder con un plan de comercialización que integre todas las estrategias y técnicas para el correcto lanzamiento de nuestro producto al mercado.

7- Porter, Michael (1982) *Estrategia competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.

El plan de comercialización: proceso de lanzamiento y distribución de productos

Según la mayoría de los teóricos del marketing, la comercialización es "el desarrollo de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa". La importancia de la función comercial, sobre todo en las micro-empresas, es fundamental, pues representa el proceso que pone en contacto al productor con el mercado y, casi siempre, es determinante en el éxito de la actividad empresarial. De esta importancia se deriva el hecho de que no se deba improvisar y, por tanto, deba ser diseñado desde una perspectiva estratégica. Este diseño de la comercialización del producto artesano se concreta en la planificación comercial.

En el caso de los pequeños empresarios artesanos, preparar un plan comercial, es algo esencial para la estrategia que conduzca al éxito. Un buen plan comercial ofrece una panorámica general de dónde está la empresa, cómo tiene previsto posicionarse o reposicionarse, y cómo intenta alcanzar sus objetivos comerciales. Un plan comercial bien preparado y actualizado periódicamente es un instrumento valioso para la gestión de la empresa artesana[8].

Según este concepto, podemos interpretar la planificación comercial como la preparación anticipada de las decisiones comerciales de la empresa y debe establecerse de acuerdo con la planificación de las restantes áreas de la empresa, es decir, coordinada con la planificación de la producción, con la planificación financiera, con la planificación de compras y con la planificación de personal.

Solamente así, y en perfecta consonancia con los objetivos generales de la empresa, puede establecerse una planificación comercial eficaz (Mila, 2010).

8- Centro de comercio internacional UNCTAD/OMC (CCI)-organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI) (2003) *Marketing de la artesanía y las artes visuales: función de la propiedad intelectual. Guía práctica,* CCI/OMPI Ginebra, 2003.México: Compañía Editorial Continental.

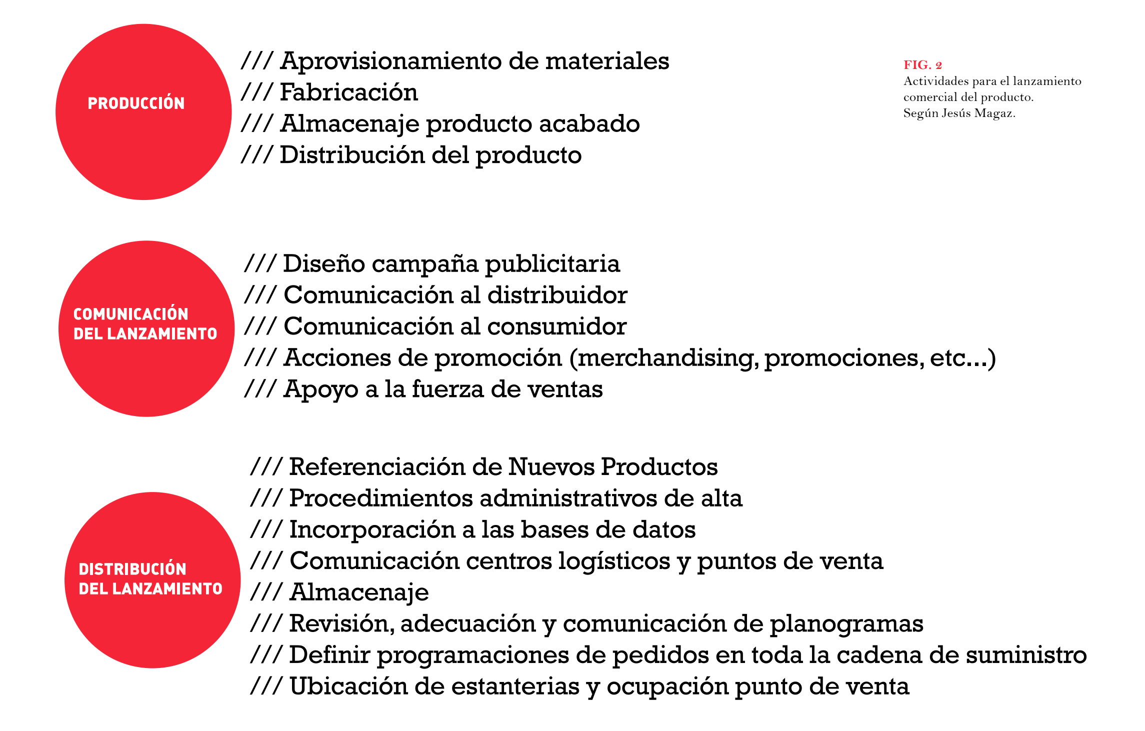


FIG. 2
Actividades para el lanzamiento comercial del producto.
Según Jesús Magaz.

Entre los apartados que debe incorporar el plan de comercialización de la empresa, podemos destacar:

- **Política de producto.-** Diseño y características del producto.
- **Política de precios.-** Costes y determinación de la ventaja competitiva.
- **Política de comunicación.-** Imagen de empresa y marca. Publicidad.
- **Política de distribución.-** Acuerdos con los canales. Alcance de mercado.
- **Política de ventas.-** Objetivos, *placement* y promoción en puntos de venta.

Todas estas políticas deben estar perfectamente armonizadas y sus objetivos en perfecto acuerdo con los objetivos comerciales generales. Por objetivos comerciales vamos a entender las metas específicas, expresadas en términos cuantitativos (por ejemplo, ventas), que la empresa pretende alcanzar. Las estrategias comerciales consisten en el arte y habilidad de combinar los diferentes medios de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos fijados[9].
Para implementar las políticas comerciales planificadas, es necesario seguir un proceso ordenado para el lanzamiento del producto al mercado[10], que debe reunir, al menos, las fases y actividades que se recogen en los siguientes cuadros (fig. 2 y 3): una vez que se ha realizado el plan de lanzamiento del producto, se procederá a establecer la estrategia de distribución para la venta. La distribución consiste en la elección de los canales mediante los cuales llevaremos los productos acabados desde el lugar de producción a los diferentes destinos. Los canales o circuitos de distribución, son los diferentes caminos que van desde el fabricante hasta el consumidor. Según el número de etapas de esta cadena (número de intermediarios), estaremos hablando de circuitos de distribución cortos o largos. Por tanto, los canales de distribución estarán formados por los fabricantes, los intermediarios (mayoristas-minoristas) y los consumidores.

9- Ortega, Enrique (1987) *La dirección de marketing* (3ª ed). Madrid: ESIC.
10- Magaz, Jesús (2006) Lanzamiento de nuevos productos. *Curso de Gestión del Diseño.* Madrid: EOI-Escuela de Organización Industrial y DDI-Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación.

FIG. 3
Plan de lanzamiento del producto. Según Jesús Magaz.

>>> **El objetivo de esta fase es fijar responsabilidad y poner fecha a las acciones de apoyo al lanzamiento según el siguiente esquema de actuación**



La actividad de distribución comprende dos tareas principales:

1). La elección de los canales de distribución.- Cuando la empresa carece de los recursos necesarios para realizar su propia comercialización de forma directa, será conveniente que utilice como medio de distribución algunos de los intermediarios existentes. Así pues, la empresa debe definir el número de etapas en las que quiere que sus productos lleguen al mercado y el tipo de intermediario necesario en cada etapa, llegando a los acuerdos comerciales pertinentes para ello.

2). La organización de la distribución física.- La distribución física tiene por objeto hacer llegar los diferentes productos a los lugares necesarios en el momento adecuado y al menor coste posible. Las tareas a realizar para la distribución física son las siguientes:

- Localización de los almacenes.
- Sistemas de embalaje, envasado y manejo de los productos.
- Elección del método de transporte.
- Control de existencias y flujo logístico.
- Cumplimentación de planogramas, facturación y control de pedidos.

Cooperación y alianzas para la comercialización de los productos artesanos: nuevos canales, *clusters* y consorcios

De todas las consideraciones anteriores, se puede concluir que en muy pocas ocasiones un sólo artesano autónomo, o una pequeña empresa, está en condiciones o tiene los conocimientos y recursos necesarios para gestionar la comercialización de sus productos de manera individual. La complejidad y la creciente sofisticación de los mecanismos de mercado impone, cada vez más, el enfoque cooperativo de estas estrategias y las alianzas para la realización conjunta, entre varios artesanos o empresas, de los proyectos de comercialización.

La cooperación comercial entre empresas representa la mejor de las opciones para la comercialización de los productos artesanos, conservando la individualidad de la oferta de cada uno, complementando las ventajas y evitando la duplicación o la superposición de los esfuerzos. Este es un concepto que ha venido a llamarse en los últimos años "coopetición", es decir: cooperación competitiva. Los actores en este escenario compiten entre sí, pero también colaboran en algunas cuestiones o en algunos momentos[11].

Los modos en los que, a través del tiempo, se ha concretado este concepto de cooperación tuvieron su origen en los llamados "distritos productivos" que se organizaron espontáneamente en la comarca de la Brianza, al norte de Milán, en los años de la post-guerra mundial. Un conjunto de pequeñas empresas, por lo general familiares, que emprendieron un camino de relaciones inter-empresariales donde todas eran clientes y todas eran proveedores de las demás. Pudieron así alcanzar unas economías de escala que de otra forma nunca podrían haber conseguido de forma aislada. Como, además, formaban un denso tejido productivo muy ligado al territorio, a la cultura empresarial, al "saber hacer" (*know-how*) y a las señas de identidad propias, fueron evolucionando posteriormente hasta poder definir lo que hoy día se conoce como *cluster*.

En general, los *clusters* son una concentración sectorial y/o geográfica de empresas que actúan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, lo que ayuda a los encadenamientos productivos hacia atrás y hacia delante (cooperación en la cadena de valor). Así pues, se pueden definir como conjuntos de empresas e instituciones vinculadas entre sí (desde proveedores hasta universidades y agencias gubernamentales) que permiten generar un entorno de conocimiento mutuo que maximiza la competitividad de las mismas, tanto en

11- Vázquez, Antonio (1999). *Desarrollo, redes e innovación: lecciones sobre desarrollo endógeno.* Madrid: Pirámide.

los mercados nacionales como internacionales. Los *clusters* persiguen combinar los esfuerzos individuales de las empresas con objeto de que "el conjunto de estos sea mayor que la suma de las partes" (sinergia).

Los *clusters* tienen una serie de ventajas competitivas para las empresas que lo integran:

- Incremento de la productividad de los factores.
- Mayor poder de negociación con proveedores y clientes.
- Efecto positivo sobre los costes (sobre todo en compras conjuntas).
- Mayor control sobre los canales de distribución (venta agrupada).
- Especialización productiva de las empresas.
- Flujo más eficiente de la información y los conocimientos.
- Relaciones de confianza que mejoran la coordinación de la gestión.

Cuando, dentro de estos *clusters*, se producen iniciativas conjuntas y específicas para compartir proyectos concretos, sistemas gerenciales, comunicación, creación de canales de distribución y comercialización propios o cualquier agrupación de carácter temporal con objetivos concretos, podremos hablar de "consorcios".
Un consorcio es una forma de cooperación empresarial cuyo objetivo es la realización de un proyecto, trabajo o servicio conjunto. En función de sus motivaciones y el plazo de duración del mismo, puede adoptar diversas fórmulas: la UTE (-unión temporal de empresas), la AIE (-agrupación de Interés Económico), la cooperativa de segundo grado o las diversas formas de co-negocios o *joint-ventures*.

Normalmente las empresas que participan en un consorcio son del mismo sector, con productos homogéneos o complementarios y que se dirigen a segmentos de mercado o mercados geográficos afines. En definitiva, la razón de la asociación con otras empresas no es la duplicación de la estructura, sino aprovechar mejor la sinergia entre las mismas para un proyecto en común, de manera flexible y sin necesidad de sacrificar la independencia de su gestión.

Como último mensaje quisiera trasmitir, a diseñadores y artesanos, que si bien la creatividad es el factor más importante en nuestro trabajo no es, ni mucho menos el único y que un enfoque profesional y empresarial en la gestión de nuestros negocios y en la comercialización de nuestros productos es, también, una operación que requiere altas dosis de imaginación, de visión estratégica, de capacidad de control y de prospectiva; en síntesis, como dice el filósofo José Antonio Marina[12] en su libro "La creación económica", la labor que hace un empresario es a todas luces una labor de "creación" parangonable en todo a la que realiza un artista.

12- Marina, José Antonio (2003) La creación económica. Bilbao: Deusto S.A. Ed.

Existen diversas modalidades de consorcios, entre las cuales:

1.) Consorcios horizontales: donde cada empresa asociada suscribirá un contrato individual con la empresa cliente o la nueva entidad encargada de llevar adelante el proyecto y deberá existir además un acuerdo de coordinación entre todos los *partenaires* donde se especifique la contribución y aportación de cada uno de ellos, las reglas de funcionamiento y el reparto del poder del órgano o mecanismo de coordinación.

2.) Consorcios verticales: donde el acuerdo con la empresa o institución cliente lo realiza una de las empresas, que realiza la función de cabecera frente a las demás, suscribiendo con ellas acuerdos de cooperación o de subcontratación y erigiéndose esta misma empresa como órgano coordinador frente a las demás.

3.) Consorcios de comercialización: donde un conjunto de empresas se asocia, creando una entidad jurídica distinta, denominada propiamente "consorcio", con el objeto de comercializar conjuntamente un los productos de este grupo de empresas.



Centro de Promoción de la Artesanía "Fundación Vettonia".
Talavera de la Reina.



BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Axis marketing consultants (1995) *Guia de l'expositor en fires comercials*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Indústria i Energia, Direcció General de Promoció Comercial, Servei de Fires i Promocions Sectorials.
- Junta de comunidades de Castilla-La Mancha. (2009) *Manual de buenas prácticas para el sector artesano*. Toledo.
- Mila, Miguel Ángel (2007) Comisariado y Catálogo de la Exposición *"XX Años de Diseño Aplicado a la Artesanía en Castilla-La Mancha. 5ª Semana del Diseño, Centro de Diseño de Castilla-La Mancha-Mezquita de las Tornerías*. Toledo.
- VV. AA. (1999) *Artesanía de Castilla-La Mancha*. Madrid: Centro de Promoción de la Artesanía "Mezquita de las Tornerías"-Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- VV. AA. (2001) *XX años de diseño aplicado a la artesanía de Castilla-La Mancha*. Toledo: Centro de Promoción de la Artesanía "Mezquita de las Tornerías"-Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- VV. AA. (2009) Proyecto DISART. *Diseño industrial aplicado a la artesanía*. Asturias: Fundación Prodintec.
- VV. AA. (2010) *Diseño estratégico. Guía metodológica*. Asturias: Fundación Prodintec.

"El artesano se identifica en gran manera con el taller; [...] la actitud de un artesano puede ser a la vez de aislamiento y proclive a contradicciones internas, [...]. Añádase a esto su siempre insegura posición económica y las contradicciones implícitas de sus problemas de comercialización [...]. Así, es posible ver tantos talleres apartados de corrientes intelectuales de su tiempo, dedicados a una producción autocontenida, sentimental y que mira hacia el pasado"[1].

1- Potter, Norman (1999). *Que es un diseñador: Objetos. Lugares.* Barcelona: Paidós Ibérica. Pág 90.

> > > > > > > > > > > >



9

Nuevas necesidades en un ////// mercado dinámico y en //////// continua evolución //////////

Juanjo Guerrero

Rescatar la relación humana con nuestro cliente, nuestro usuario. Entender las nuevas necesidades de los consumidores. Potencialidades de la artesanía en sintonía con la satisfacción de las demandas emocionales y experienciales.

Estrategia o morir

En el entorno globalizado y de alta competencia en el cual nos encontramos, no es razonable iniciar o mantener una actividad comercial, sin realizar un ejercicio de análisis y estudio del entendimiento del ser humano y de sus complejos actos en los procesos de compra y consumo. Sin una estrategia comercial estaremos abocados al devenir del azar.

Las empresas no pueden ser gestionadas de la misma forma que en décadas pasadas. Entonces, convivíamos en un entorno estable, de baja competencia, donde los cambios que se producían eran pocos y normalmente lentos. De tal forma que podíamos tener la alternativa de elegir entre una política estratégica pasiva o activa, con la seguridad de que la política que lleváramos a cabo no pondría en peligro a la empresa. Los tiempos de respuesta eran lentos y, ante cualquier error, disponíamos de suficiente tiempo para cambiar y marcar una nueva estrategia más acertada.

"La mayoría de las organizaciones aquejadas de problemas han desarrollado una ceguera funcional a sus propios defectos. No sufren porque no puedan resolver sus problemas, sino porque no pueden verlos[2]"

En la actualidad, nos movemos en un mercado muy complejo, con una altísima competencia, en un constante y vertiginoso proceso de transformación. No obstante, el mercado no evoluciona de forma brusca (de hoy para mañana); lo hace de forma progresiva y, aunque muchísimo más rápido que antaño, nos sigue ofreciendo la posibilidad de adaptarnos a los importantes cambios que se están produciendo. Este actual y futuro escenario presenta una serie de características que, por su singularidad, son propicias para el sector de la artesanía; como identificaremos más adelante.

Llegados a este punto, deberíamos preguntarnos cómo tenemos planteada nuestra dirección estratégica, para determinar si la realidad empresarial actual es la deseada y se corresponde con la planificada.

Según Munuera, la estrategia empresarial es "un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y las capacidades de la empresa, y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella"[3].

La dirección estratégica es necesaria y se puede aplicar a cualquier tipo de empresa, independientemente de su sector y tamaño. Aún más en estos tiempos, en los que se han producido grandes cambios respecto a la competitividad, la globalización y la utilización de nuevas tecnologías de la información y comunicación como soportes de comercialización y promoción (TIC), así como los relacionados con nuevos hábitos de consumo, valores, medioambiente, decrecimiento, sostenibilidad…

La competitividad depende tanto de las decisiones internas que tomemos en la empresa, como de los factores macroeconómicos que están presentes en el mercado (socio-cultural, económico, político-legal y tecnológico). Todos estos factores son comunes para todas las empresas situadas en el mismo ámbito geográfico. Por tanto, es necesario investigar y comprender qué está ocurriendo y cuáles son las variables que tenemos y debemos potenciar en la empresa (matriz DAFO) para estar alineados con las nuevas necesidades y valores que están demandando los actuales clientes.

A grandes rasgos y de forma muy general, por hacer una somera alusión con tintes más pragmáticos que académicos, sin entrar a definir las distintas fuentes de ventajas competitivas (directas: economía de escalas, de cartera, diferenciación, de experiencia…; indirectas: condiciones estructurales y políticas económicas del país donde se encuentra ubicada la empresa), se habla de dos tipos de ventajas competitivas hacia las que la empresa se puede orientar. Aquella que está basada en una política "interna de costes", en la que la empresa posee una estructura de costes más reducida, de tal forma que le permite vender el producto a un precio más bajo que la competencia o al mismo precio, pero ganando un mayor margen unitario por producto.

2- Gardner, John. Cita en el libro "El 8ª hábito" de Covey Stephen pág. 34. El escritor J. Gardner fue profesor de escritura creativa en varias universidades americanas.
3- Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid: ESIC. Pág 33.

Un claro ejemplo de la importancia en la utilización de las nuevas tecnologías (TIC), es el de Cerámicas San Ginés y su proyecto Mural Cerámico del Centro de Convecciones de Orán. En él, "para dar difusión y cobertura a las necesidades de comunicación, el taller habilitó una web oficial a través de la que informó puntualmente de la evolución de los trabajos y al mismo tiempo se sirvió de la red social Facebook, para fidelizar a un buen número de seguidores de distintos países. Sólo durante los dos meses de realización del proyecto, la web oficial recibió más de 3.000 visitas de 40 países diferentes"[4] . Visita la web www.grandmural.com.

"El diseño es un factor de calidad y de progreso que transforma a la empresa, por pequeña que sea, y le da la capacidad de configurar su entorno competitivo: gestionar activamente esta función nos garantiza el control del riesgo en la toma de decisiones y, por lo tanto, una aplicación rentable de los recursos que dedicamos"[5].

4- *Revista Oficio y Arte* (2010) Nº 109 abril-mayo. Pág 07.
5- Viladas, Xènia (2008). *Diseño Rentable. Diez temas a debate.* Barcelona: Index Books. Pág 152.





Y una segunda ventaja competitiva, la definida como “externa de diferenciación”, en la que la empresa se apoya en el hecho de que parte del mercado percibe sus productos como diferentes respecto a los de la competencia; prefiriéndolos aunque éstos tengan un mayor precio.
La “interna de costes”, es una estrategia apoyada en minimizar los costes de producción para poder salir al mercado con el precio más bajo o competitivo posible. Normalmente, su aplicación está basada en la obtención de resultados a corto plazo. Los incentivos promocionales suelen perder fuerza a lo largo del tiempo.

“El diseño estratégico es una disciplina integrada de proyecto, que interviene en todos los aspectos mediante los cuales una organización se relaciona con el mercado: la estrategia, el producto y la comunicación. Así pues, el diseño es una herramienta de gestión que materializa y proyecta la estrategia corporativa de forma coherente y eficaz. Por su metodología característica, el proceso de diseño permite captar las necesidades del público objetivo y darles respuesta de manera eficiente, integrando a la vez los requisitos del proceso productivo y los condicionantes del mercado”[6].

Debemos ser conscientes de que aplicar permanentemente una política de precios bajos, puede suponer un daño importante respecto a la percepción, imagen y posicionamiento de nuestros productos en la mente del consumidor. Si la rebaja del precio permanece constante, pasa a ser entendida como la política de precios de la empresa más que como una acción promocional, y sin tenerlo en cuenta, estos precios pueden convertirse en nuestros precios techo. Cuando trabajamos con precios bajos, es muy difícil posteriormente volverlos a subir sin que se produzca un efecto adverso en las ventas. Normalmente los clientes se suelen resistir a esta subida de precio.
Esta política puede ser interesante, en determinados casos, como forma de estimular las compras de los clientes, pero no como política planteada a largo plazo, si lo que deseamos es tener otro posicionamiento en el mercado.
El mero hecho de proporcionar un producto de calidad y a buen precio, no es garantía de éxito para atraer y conseguir la satisfacción del consumidor y la tan ansiada fidelidad de éste. En el instante en que aparezca otro competidor que mejore nuestra oferta, estaremos estimulando las pautas de compra basadas en la comparativa de precios, “en busca de la ganga”, a ver quién da más por menos. Al tener solo la variable precio como único argumento de venta, dando por supuesto que la calidad va implícita en el producto, el cliente se sentirá en disposición de buscar, comparar nuestra oferta y si encontrara algo mejor, decidir comprarlo.
Cuando una empresa se preocupa por conocer a sus clientes, adaptar sus productos y servicios a sus necesidades, da a entender al consumidor que sus inquietudes, motivaciones y preferencias son importantes para la empresa.
Con estas premisas, estaríamos por tanto orientados a aplicar una estrategia basada en la diferenciación, no solo en el producto y su calidad, sino en todo el proceso.
Para que se produzca un intercambio comercial se necesitan, imprescindiblemente, dos elementos fundamentales: que el consumidor posea una carencia y que la empresa pueda satisfacer esa necesidad. En este sentido, surge la obligación de conocer cómo, cuáles y de qué forma se pueden satisfacer las necesidades del consumidor.
No se trata de comercializar lo que producimos, sino todo lo contrario: se trata de producir lo que los clientes quieren y desean comprar. Entendiendo el producto como “una combinación de aspectos tangibles e intangibles”, así como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfa-

6- Mila, Miguel Ángel (2006). *Fundamentos de Diseño Estratégico.* “El papel del Diseño en la Innovación” Ponencia Curso de Verano. DDI-Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. Fundación Universidad Rey Juan Carlos.

cer un deseo o una necesidad", "…bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas"[7].

Es por ello, que la ventaja competitiva y diferencial de nuestra empresa debe construirse sobre la base del producto y el conocimiento del consumidor.

Javier Alonso define el comportamiento del consumidor como "el área de trabajo centrada en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes y servicios[8]". Es decir, desde que una persona tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y lo usa posteriormente.

Tradicionalmente, desde la economía, se señalaba que los aspectos básicos a tener en cuenta en el estudio del comportamiento del consumidor eran: la racionalidad (el incremento del precio de un producto suponía la reducción de su demanda), la restricción presupuestaria (por el hecho de que los recursos económicos de los que disponen los consumidores son limitados) y la maximización de la utilidad del bien o producto adquirido y de su satisfacción.

El profesor Gary Stanley Becker, demostró que el modelo económico se encuentra limitado a la hora de explicar el comportamiento del consumidor[9].

Estas aportaciones estaban basadas en unos mercados racionales, donde las preferencias de los bienes y el estudio de éstas eran rígidas y en función de la renta de las personas, se establecía la compra o consumo de unos u otros bienes.

Pero la realidad es otra, pues en todo este tiempo, se ha podido constatar que existen compras de forma totalmente irracionales, que las preferencias no están definidas perfectamente, que los gustos son cambiantes y que existe una relación flexible y no rígida, al relacionar el consumo con los ingresos de los individuos, teniendo en cuenta sus expectativas.

De este modo podemos indicar que el concepto de la lógica económica, enfoque aplicado aún por algunas empresas en nuestros días, resulta insuficiente para entender el comportamiento del consumidor.

7- (Kotler et al. (2000): *Dirección de Marketing. Edición del Milenio.* Madrid: Pearson.
8- Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Idelfonso (2004). *Comportamiento del consumidor* (5ª edición) Madrid: ESIC .
9- Gary S. Becker. Economista y profesor Universidad de Chicago. Recibió el Premio Nobel de Economía de 1992. por aplicar métodos propios de la economía al análisis de los comportamientos humanos.

Nagore, es una marca de calzado que se diferencia en el mercado, por la perfecta unión entre artesanía y diseño con sostenibilidad, reutilización y economía. Esta diferenciación no solo se refleja en el buen hacer de sus productos (realizados con materiales reciclados y biodegradables de producción ecológica), sino en un posicionamiento estratégico, a través de acciones como *Eco-leasing* y *Open Mind* entre otras. Mediante el "arrendamiento ecológico" nos ofrecen la opción de devolver aquellos calzados usados, con suela de caucho reciclado de ruedas de neumáticos, que reutilizarán, al igual que el resto de materiales del calzado, regalándonos a cambio un vale descuento que podremos canjear en la compra de un nuevo producto. Con *Open Mind* nos invitan a enviarles nuevas ideas y opiniones que les ayuden a comprender mejor a sus clientes. Y es que Nagore cuida hasta el último detalle. Las cajas de sus calzados son reutilizables; apilándolas, podremos conformar desde un posible zapatero, hasta un archivador o incluso una estantería con varios cajones... ¡La imaginación es libre! Visita su web www.nagore.es



LAS REUTILIZAMOS.

FABRICAMOS LAS SANDALIAS

TÚ LAS COMPRAS

LAS DISFRUTAS AL MÁXIMO!!

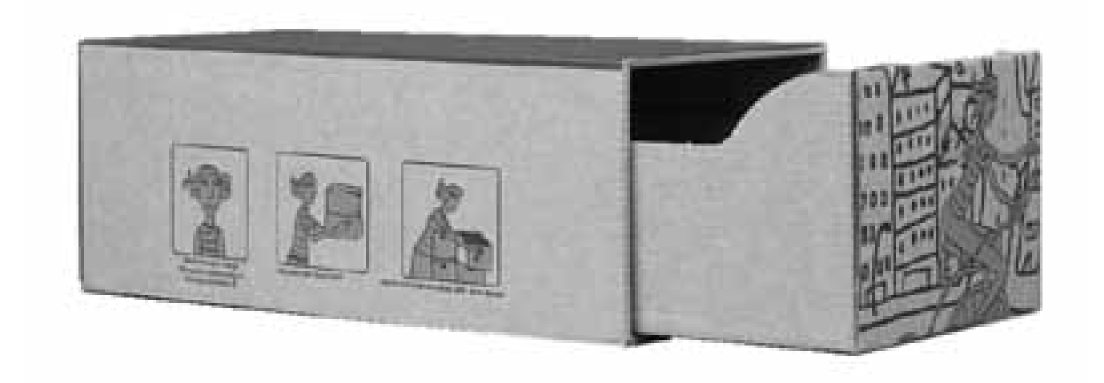
NO LAS TIRES.

LAS TRAES A LA TIENDA

REUTILIZAREMOS SU SUELA.

AQUÍ VA LA MARCA

REUTILIZAR ES + SOSTENIBLE QUE RECICLAR.



ZAPATOS ECOLÓGICOS
FABRICADOS ARTESANALMENTE.
PARA UN MUNDO PAUSADO.
SENCILLO Y CON CONCIENCIA.



La nueva ola. ¿Ola o tsunami?

En la época de la industrialización, el consumidor intentaba obtener el máximo valor por su inversión, bien a través de la obtención de una mayor cantidad o calidad del producto, o de su mejor precio. Esto solo era posible a través de la aplicación de una producción en masa, con sistemas muy automatizados y especializados, fabricando productos muy estandarizados, donde los trabajadores tenían muy poca o ninguna influencia sobre su trabajo; y de la aplicación de economías de escalas que permitían descuentos y promociones en los productos. Técnicas de comercialización muy utilizadas en este tiempo. La puesta en mercado del producto y su consumo han sido considerados desde la industria como dos procesos diferenciados.
Sin embargo, la dinámica del mercado está haciendo que cada vez más partes de este proceso se estén fundiendo en una, llegando incluso a la relación directa entre productor y consumidor, dando lugar al término de *prosumidor*[11].
Tendencia actual sustentada en dos hechos: la proliferación de los avances tecnológicos (que están permitiendo el contacto directo entre consumidores y productores a través de las TIC) y la necesidad de los consumidores de poder tener una mayor decisión e influencia en los productos que desean comprar y consumir.

"La tercera ola trae consigo una forma de vida auténticamente nueva basada en fuentes de energía diversificadas y renovables, en métodos de producción que hacen resultar anticuadas las cadenas de montaje de la mayor parte de las fábricas… la civilización naciente escribe para nosotros un nuevo código de conducta y nos lleva más allá de la uniformización, la sincronización y la centralización más allá de la concentración de energía, dinero y poder"[10].

Como Toffler indica, "la civilización comienza a cerrar la brecha histórica abierta entre productor y consumidor, dando origen a la economía del *prosumidor* del mañana. Por esta razón entre muchas otras, podría resultar con un poco de ayuda inteligente por nuestra parte, la primera civilización verdaderamente humana de toda la historia conocida"[12].
A medida que el ser humano ha cubierto sus necesidades básicas y materiales, su demanda se centra cada vez más en satisfacer sus necesidades emocionales y experienciales. La componente inmaterial, se está convirtiendo en una parte cada vez más requerida por el consumidor en el producto, tanto para saciar su proyección a nivel social, como su desarrollo individual.

Las acciones basadas en el turismo artesanal, como las "Escapadas artesanas por Castilla-La Mancha", "Turincal" de Castilla y León y "Rutas de Artesanía" en las Islas Canarias, son iniciativas que permiten al consumidor interactuar y conocer la artesanía de la mano (nunca mejor dicho), de los propios artesanos, a través de una experiencia distinta a la puramente comercial.

Hasta hace poco tiempo, la tendencia dominante era aquella en la que nos importaba, cada día más, ganar la aceptación social y el reconocimiento de los grupos de personas a los que queríamos pertenecer, adquiriendo productos que no eran estrictamente necesarios para la supervivencia, pero que si lo eran para indicar a la sociedad a qué grupo pertenecíamos o con cual deseábamos que nos identificaran, soslayando las cualidades funcionales y materiales de estos productos.
Las generaciones actuales se manifiestan bajo la óptica de que las necesidades básicas y de seguridad están cubiertas y satisfechas, centrando su atención y

10- Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes. Pág. 10.
11- Palabra acuñada por Alvin Toffler. "prosumidor" o "prosumer" en inglés (fusión de los términos ingleses "producer" y "consumer", y "productor" y "consumidor" en castellano). Doctor en Letras, Leyes y Ciencias por la Universidad de Nueva York. Importante escritor y futurista conocido por sus aportaciones acerca de la revolución digital, la revolución de las comunicaciones y la revolución tecnológica, entre otras aportaciones.
12- Ibide, cita 10.

evolución, no en la adquisición de más bienes materiales, sino en obtener una mayor proyección en la evolución personal e individual y no tanto en la evolución social. Individuos que buscan transmitir su personalidad propia, basada en vivencias, una nueva forma de entender la prosperidad y la felicidad.

El consumidor actual quiere productos que estén personalmente adaptados a sus necesidades particulares. Está dispuesto a gastar su tiempo en cosas que le interesen y merezcan la pena. Demanda que se le proporcione un amplio abanico de funciones que le permitan diseñar o desarrollar, él mismo, su propio producto y mostrar así a los demás sus propias habilidades creativas, artísticas e inventivas.

En general, el sector industrial puro, basado en la producción masiva y estandarizada, no está preparado (salvo excepciones) para ofrecer y satisfacer esta singular demanda. Las emociones alrededor del producto están tomando cada vez más protagonismo.

El producto ya no solo debe tener una identidad, una marca, sino que ahora además debe y tiene que contar una historia; una historia que convenza y enamore. Un producto sin marca y sin historia solo podrá competir a través de estrategias basadas en precio.

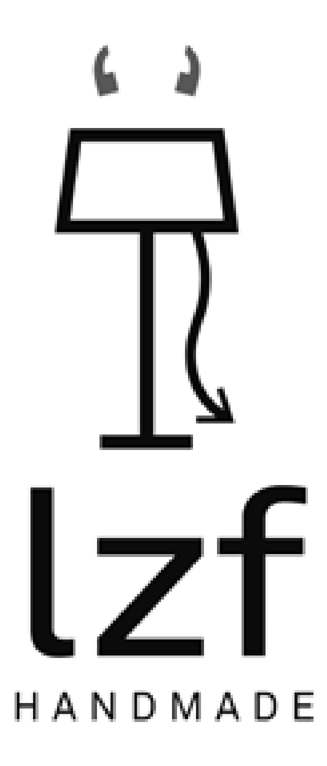
A través de una historia alrededor e intrínseca en el producto (bien sobre su



producción o acerca de quién o quienes lo usan…), el consumidor es más consciente de qué es lo que hay detrás de todo ello, determinando si es cierto o falso, identificándose con aquel que está directamente relacionado con su concepción del mundo y rechazando a aquellos que están basados en una historia de fantasía o, simplemente, no está sustentada en sus cánones.

"No tenemos defensas contra una historia bien contada, porque va directa al corazón"[13].

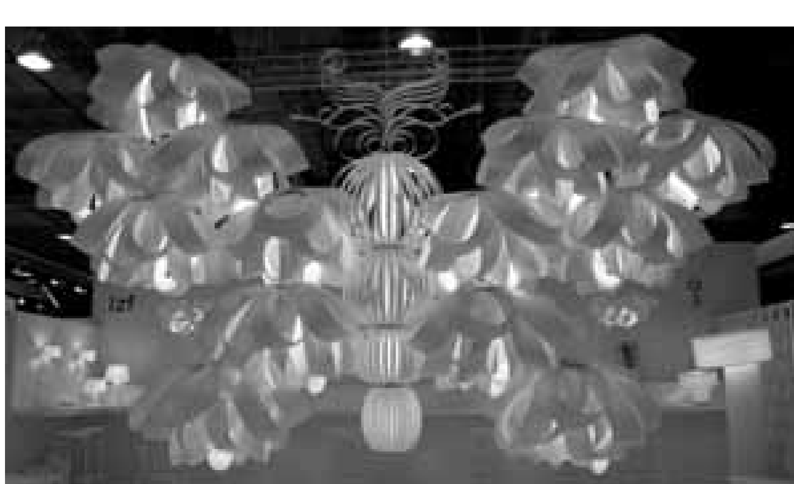
Hoy en día, mucha gente está dispuesta a otorgar el poco tiempo del que dispone a actividades creativas en beneficio de conseguir su producto de ensueño, dando lugar a fuertes lazos de lealtad con el producto y la marca. Ansían explorar sus habilidades ocultas, ponerse retos creativos y están dispuestos a pagar el dinero que haga falta por obtener y aprender las herramientas y habilidades adecuadas para satisfacer esta necesidad. Decidir qué hacer, cómo, cuándo y dónde se ha convertido en sinónimo de diferenciación e inteligencia. La mayoría de las personas se están centrando en hacer algo a nivel personal que sea satisfactorio para ellos. Todos estos parámetros de evolución de la sociedad harán que las empresas tengan que adaptar sus modelos y sus estrategias de negocio, si desean sobrevivir a los nuevos tiempos, dándonos la oportunidad de hacer cosas diferentes. Ya no sirve el desarrollo de productos basados en la búsqueda de la satisfacción propia del productor, sin conocer las necesidades de los consumidores, esperando ver qué pasa.

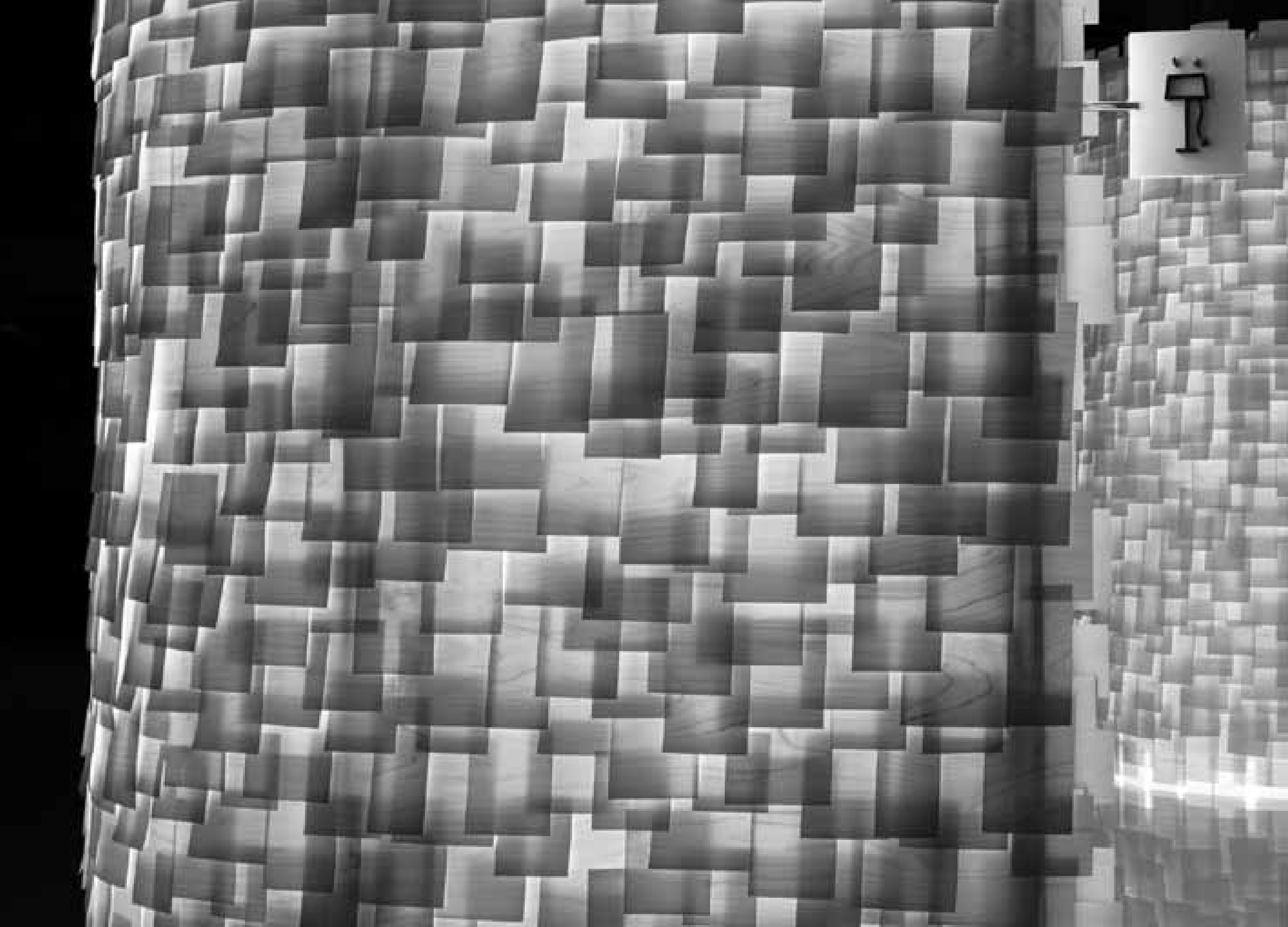


Luzifer Lamps, es un magnífico ejemplo de cómo se puede transmitir una correcta historia alrededor de un producto. Vinculada desde sus inicios al diseño y al producto "experiencial", a través de sus acciones promocionales y de colaboraciones con otros artistas (músicos, plásticos, grafiteros…), así lo demuestra. Su posicionamiento en el mercado no radica solo en la magnífica calidad, diseño exclusivo y novedoso de sus productos, sino en una exquisita, fresca y cuidada estrategia de marketing, ¡Chapó! Se recomienda visitar su web (www.lzf-lamps.com) y vídeos en youtube (LZF Hand Made, LZF - ICFF New York teaser, What a show! Lzf@ICFF 2010.m4v, …) y en LZF TV.

13- Rolf Jensen. Autor del libro *"La sociedad de los sueños"* experto futurólogo y miembro del Comité de Expertos del Gabinete de Iniciativa Joven de Extremadura. En la actualidad es director general y creativo de Dream Company.







Co-crear. Satisfacción cooperativa

Desde el pragmatismo y ante la *cocreación*[14], tanto el diseñador como el artesano, no deben experimentar una sensación de recelo, sino más bien todo lo contrario; deben tomarlo como una invitación, una oportunidad al aprendizaje mutuo.
El consumidor nos puede indicar, qué usos y limitaciones puede tener nuestro producto, y que solos, a lo mejor, no nos hubiéramos dado cuenta. Pensamos, y a lo largo de la historia así ha ocurrido en multitud de ocasiones, que nuestro producto está concebido y diseñado para una determinada utilidad, sin asumir que son realmente los clientes los que le dan el sentido utilitario final al producto.
Es por ello, que el producto debe nacer del estudio de las necesidades del consumidor y no de una filosofía de ensayo error, o de una determinada intuición, o quizás de una miope actitud nostálgica de producción, a veces justificada por un excesivo enamoramiento de nuestro producto. Es necesario involucrar en todo lo posible a nuestros clientes en un proceso de desarrollo en curso, donde sus deseos y motivaciones se vean plasmados en un producto único, experiencial, emocional y personal.
Sin duda, esta conexión con el cliente hoy en día es importante, pero lo serán aun mucho más en el futuro. Los estados emocionales están directamente relacionados con los procesos cognitivos, que no son otros que los procesos psicológicos relacionados con la percepción, la atención, el pensamiento, la memoria y el recuerdo. La atención o no a estas premisas, determinará el posicionamiento y la comunicación positiva o negativa entre los consumidores sobre nuestros productos en el mercado.
La orientación hacia el *prosumismo* y la *co-creación* es una carrera que acaba de empezar. Estamos a tiempo de querer o no sumarnos a ella; depende de nosotros. Lo que está claro, es que en la industria, tarde o temprano, ante el frenético avance tecnológico en el que nos hallamos inmersos, se crearán nuevas herramientas, que proporcionarán a los clientes mayores opciones de customización y diseño particular de sus productos.
Es el momento de cambiar la percepción de los consumidores y transmitirles que la artesanía es el sector que puede satisfacer, hoy día, ¡ya!, sus necesidades más particulares y personales, permitiendo la posibilidad de *co-crear* con el sector hasta el máximo detalle su producto. Si la artesanía no lo hace, la industria, tarde o temprano, lo hará de forma habitual.
El actual mercado está ofreciendo una nueva oportunidad a la artesanía, para que vuelva a ser un actor principal en la economía local, regional y global.
Artesanos y diseñadores, juntos, tenemos la oportunidad no solo de poder modificar la percepción actual de los consumidores hacia los productos artesanos. Bajo la gestión del diseño y sus procesos, apelando a la emotividad, podemos establecer con el consumidor una relación más leal y profunda, emocional y experiencial, que estimule la participación y la creatividad en pos de conseguir entre todos la satisfacción de las nuevas necesidades, tendencias y hábitos de consumo de cada individuo. Incluso de nosotros mismos.

14- Palabra acuñada por CK. Prahalad. Experto mundial en estrategia de negocios. Distinguido Profesor Universitario de la Ross School of Business.



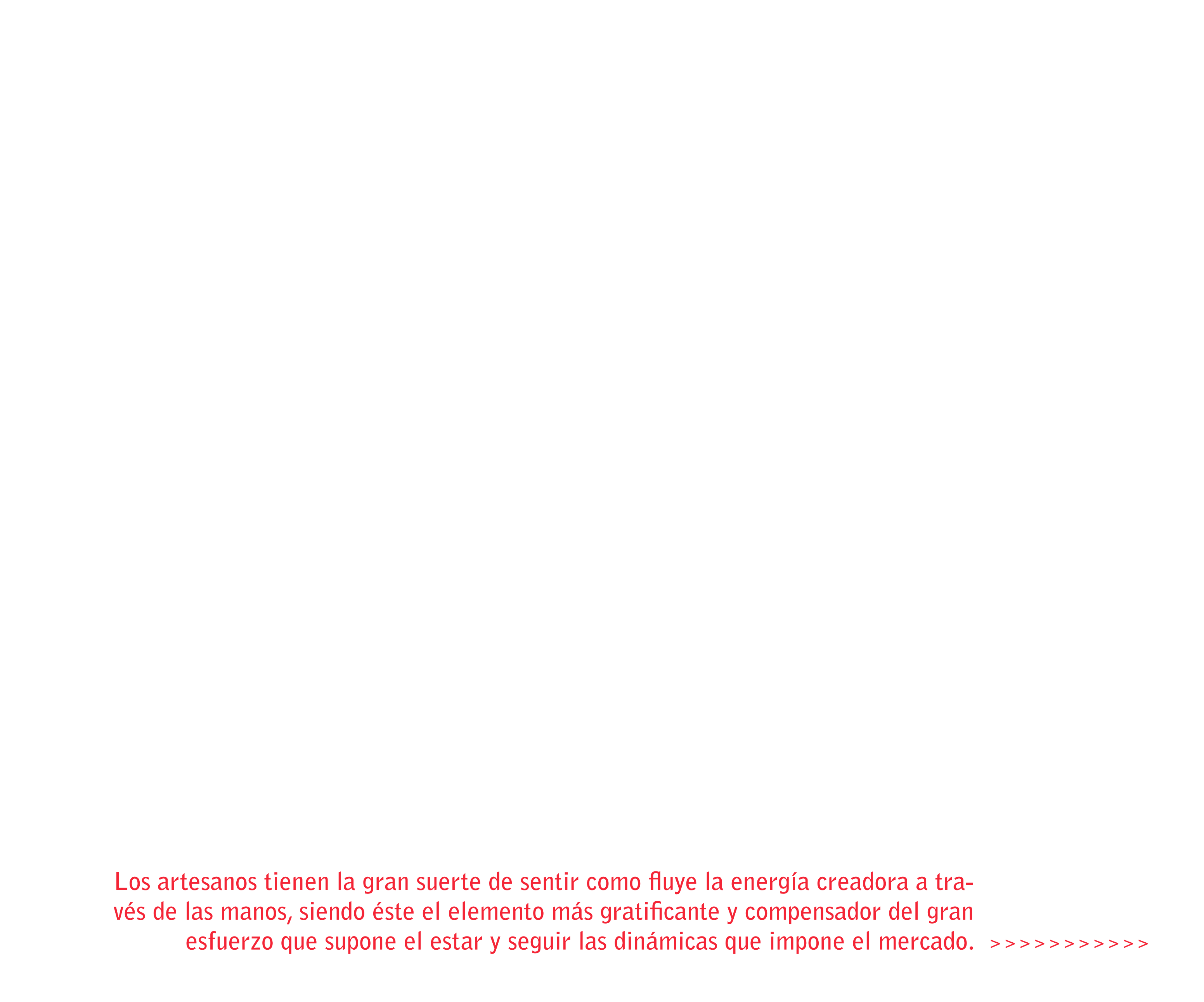
La Casa Artesana, es una iniciativa de Artesanía de Extremadura de la Consejería de Economía, Comercio e Innovación - Junta de Extremadura, llevada a cabo en la XVII feria del mueble y la decoración de I.F.E.B.A de Badajoz en 2010.

Con deseos de continuidad en siguientes ediciones, esta acción promocional, comercial y divulgativa, tiene como objetivo exponer al visitante la riqueza y singularidad de los productos de la artesanía extremeña. Un proyecto en el que participaron 50 empresas artesanas de la región, y en el que además se pretendía mostrar al consumidor, que existe la posibilidad de decorar o renovar totalmente su hogar, con productos artesanos adaptados a las nuevas necesidades del mercado y atendiendo a las líneas de diseño y decoración, más demandadas en la actualidad.
Comisario y Diseñador de la exposición Juanjo Guerrero.



BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

- Carl W. Stern; George Stalk Jr. The Boston Consulting Group (2007). *Ideas sobre Estrategias*. Barcelona: Deusto.
- Lambin, J.J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Esic.
- Pine, Joseph y Gilmore, James (2000). *La Economía de las Experiencias*. Madrid: Granica.
- Porter, Michael E. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona: Deusto.
- Peters, Tom (2006). *Gestionar con imaginación*. Barcelona: Deusto.
- Peters, Tom (2004). *Re-imagina!*. Madrid: Pearson.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.



Los artesanos tienen la gran suerte de sentir como fluye la energía creadora a través de las manos, siendo éste el elemento más gratificante y compensador del gran esfuerzo que supone el estar y seguir las dinámicas que impone el mercado. >>>>>>>>>>>>



10

Autoevaluación y / / / / / / / / / / / / compromiso social / / / / / / / / / / / de la empresa artesana / / / / / / / /

Edmundo Pérez

Validando nuestra acción, procesos de calidad. Noción social de la microempresa, fórmulas cooperativas, responsabilidad medioambiental.

En busca de la excelencia

El trabajo del artesano lleva, en sí mismo, el marchamo de la excelencia. Por ello, al hablar de sistemas de calidad, no pretendemos convencer a estos profesionales de que han de buscar lo excelente en su actuación, sino aportar una serie de ideas que mejoren los procesos que se desarrollan en torno a la actividad artesanal y que se concretarán de modo diferente según sea el tipo de producción y el tamaño de la explotación: desde el profesional independiente hasta la pequeña fábrica de producción semiindustrial.

El paradigma de la calidad más ampliamente aceptado es recogido por el modelo EFQM, un modelo europeo de gestión de la calidad en las organizaciones, aplicable a todo tipo de entornos, tamaños y orientaciones. No se trata, a diferencia de la ISO 9001, de una norma, sino un modelo de autoevaluación para definir los puntos fuertes y débiles y, a partir de aquí, adoptar los cambios o los planes de acción que permitirán la mejora.
Aunque el espacio es limitado y no sea posible ver con detalle todo el modelo, haremos algunas reflexiones basándonos en una versión simplificada del modelo, deteniéndonos en lo que se denomina conceptos fundamentales.

Conceptos fundamentales del modelo EFQM:

1. Lograr resultados equilibrados
Hemos de tener en mente cuáles son los resultados clave que nos permiten controlar el avance hacia nuestros objetivos finales, la "visión" que orienta nuestra actividad profesional. Esta visión puede centrarse en una forma de vida asociada a la práctica de la artesanía, o en la calidad del producto, o en las aspiraciones artísticas del autor. El equilibrio debe establecerse, también, con los resultados económicos que hacen sostenible todo lo anterior.

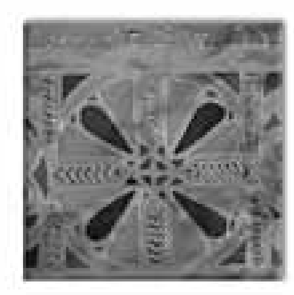
2. Añadir valor para los clientes
Es preciso comunicar a nuestros clientes cuál es la propuesta de valor de nuestro producto y actividad, explicitándolo: ¿se trata de un valor etnográfico, estético, conceptual? ¿Qué hace valioso nuestro producto frente a otras propuestas que puede encontrar en el mercado?
Por otro lado, este concepto de EFQM nos lleva a prestar atención a la participación activa del cliente en el diseño del producto. El diálogo con el cliente y la proximidad (física o virtual) se convierten en importantes factores de producción.
El conocimiento de las necesidades y la actitud de escucha son herramientas fundamentales en el camino hacia la excelencia.

3. Liderar con visión, inspiración e integridad
Señala la importancia de adaptarse, reaccionar a los cambios del entorno, a las tendencias sociales y del mercado: tomar el timón y pilotar la nave sin dejarse llevar por la inercia. Ser capaz de distinguir la tradición que merece ser conservada de "lo que siempre se ha hecho así", pero ya no vale. También nos recuerda que el liderazgo es ganarse el apoyo de los grupos de interés y gestionar de forma honesta e inteligente las relaciones con ellos (proveedores, clientes, colaboradores, empleados, administración pública, etc.). Es un concepto muy relacionado con la responsabilidad social empresarial.

¿Qué son los grupos de interés o *stakeholders*?
Se trata de todos los grupos, instituciones o personas que afectan con su actuación a nuestro negocio o se ven afectados por las decisiones y acciones que nuestra empresa desarrolle. Es el entorno humano e institucional en que nos movemos.
A modo de ejemplo, podemos citar como *stakeholders* importantes a nuestros proveedores, a los distribuidores, a nuestros clientes, a los trabajadores de la empresa, al gobierno, a los sindicatos y partidos políticos, a la comunidad local en que se ubica la empresa.
En cada caso, habrá que pensar cuáles son los agentes más relevantes para nosotros, cuáles tienen una influencia más destacada sobre la empresa o a cuáles afectan las decisiones que se toman en cada momento.
La correcta relación con nuestros stakeholders tendrá consecuencias muy positivas para el funcionamiento del negocio, mejorando los resultados a largo plazo.









Kimono prerrománico
(Susana Suárez).

4. Gestionar por procesos
El artesano debe conocer y gestionar correctamente toda la cadena de valor de su producto. No porque él deba desarrollarlo íntegramente, sino para poder delegar o subcontratar aquellas partes que no le corresponda llevar a cabo, diseñando cuidadosamente los procesos clave: aquellos que tengan un impacto central en su estrategia y en el valor añadido de su producto. Pueden ir desde el diseño hasta la compra de materias primas, la comunicación o la gestión de su marca, los canales de distribución y venta. En cada caso, ha de tenerse claro qué elementos de la cadena de valor son fundamentales para prestarles la atención debida.

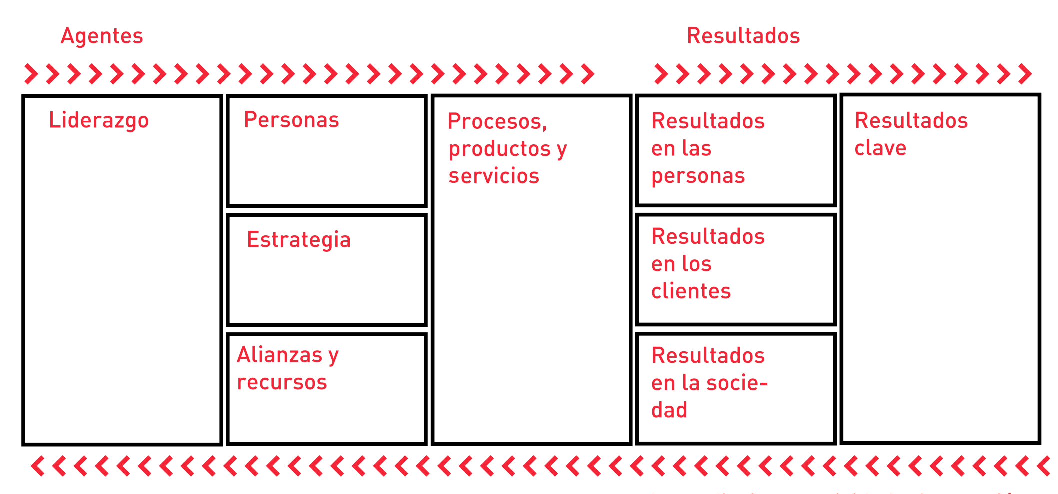
5. Alcanzar el éxito mediante las personas
Se suele decir que, en una organización, debe cuidarse el equilibrio entre las necesidades de la misma y las expectativas y aspiraciones de las personas que la integran. Dependiendo de su modo de producción, hay artesanos que trabajan de modo autónomo, en solitario, y otros que se integran en pequeñas o medianas empresas. En ambos casos hay que cuidar las expectativas personales; tanto si el artesano individual convierte el oficio en su forma de vida como si, agrupado con otros en una empresa, necesita hacer equipo con ellos. En todos los casos, las personas (con sus saberes y habilidades profesionales y sociales) son el núcleo de la estrategia y del proceso productivo.

6. Favorecer la creatividad y la innovación
Si en alguna profesión es necesaria la creatividad, es en la del artesano. Pero en el mundo empresarial, empieza a abandonarse la idea de que creatividad e innovación están dentro de la empresa, en unos empleados concretos, en un departamento al efecto. La creatividad reside en todos los grupos de interés que rodean al profesional, y todos ellos son clave como potencial fuente de innovación: proveedores (y, especialmente, proveedores de nuevos materiales innovadores), los clientes, los diseñadores. Cuanto más abierto esté un profesional o una organización a las aportaciones valiosas del exterior, más fácil le será alcanzar el éxito.

7. Desarrollar alianzas
En una economía global, nadie puede permanecer aislado. Es preciso reconocer este hecho y establecer las redes y alianzas que sean precisas. Han de basarse en la ética y en el beneficio mutuo a largo plazo, evitando comportamientos oportunistas. Estas alianzas pueden ser verticales (aguas arriba y abajo de la cadena de valor: proveedores, clientes) u horizontales (con otros artesanos) y su finalidad es variada: garantizar la calidad de los suministros, mejorar la experiencia del cliente, escuchar su aportación al diseño, la funcionalidad o la fiabilidad del producto, prestigiar o difundir una determinada artesanía local o regional, etc.

8. Asumir la responsabilidad de un futuro sostenible
Nos referiremos a un doble concepto. Por un lado, asumir la responsabilidad ambiental (tema del que hablaremos ampliamente más adelante) que incluye aspectos relativos a residuos, procesos de producción y consumo energético, sostenibilidad de las materias primas utilizadas, etc. Por otro lado, gestionar el impacto de la actividad en la comunidad, lo que puede incluir, por ejemplo, la preservación de una tradición cultural o etnográfica, o la participación en la vida social y cultural del entorno del artesano.

Estos ocho conceptos fundamentales se desarrollan en el modelo. Para ello establece una serie de criterios que se habrán de evaluar para otorgar al negocio una puntuación. Ésta indicará su compromiso con el logro de la excelencia. Esos criterios son nueve y se agrupan en dos bloques: los que se refieren a los resultados obtenidos y los que se refieren a los agentes que cooperan para lograr los resultados. El esquema gráfico que suele representarlos se especifica en la figura siguiente:



Como se puede observar, los criterios se relacionan muy estrechamente con los conceptos fundamentales que se detallaron arriba. El modelo se completa con un bucle de feedback, de mejora continua guiada por el aprendizaje, la creatividad y la innovación.

Emprender juntos en el sector artesano

Emprender es poner en marcha un sueño, un proyecto que, generalmente, va más allá de la pura actividad laboral y compromete la vida y el tiempo de una persona o un grupo de personas globalmente. Un compromiso que, en el caso del artesano, es aún más fuerte, por su relación íntima con el oficio, con el material, por la proximidad con sus clientes. Todo ello convierte su profesión en un modo de vida.
Emprender en solitario puede hacerse de forma sencilla, convirtiéndose en autónomo. Emprender en grupo es más complejo, pero puede ser más gratificante y aportar fuerza y solidez al proyecto. Aquí describiremos las opciones enmarcadas dentro de la economía social, por considerarlas apropiadas al desarrollo profesional del artesano.
Dependiendo de los objetivos que persigan los artesanos interesados, podrán optar por una empresa de trabajo asociado (cooperativa o sociedad laboral), con las características que se detallan en el cuadro siguiente, o bien por una cooperativa de servicios, que les permite conservar su autonomía mientras reciben el apoyo de dicha sociedad.
Las sociedades de trabajo asociado agrupan a los artesanos como trabajadores asalariados, siendo, al tiempo, propietarios de la empresa:

Cooperativa de trabajo asociado

Es una forma organizativa empresarial basada en la primacía del componente personal sobre el componente económico.

- Todos los integrantes de la sociedad han de ser trabajadores.
- Existe un principio de igualdad (no absoluto) en cuanto a la participación laboral, económica, y en el voto de los componentes.
- La entrada de nuevos socios se hace solicitándolo de forma personal y acordándolo los órganos sociales.
- La distribución del beneficio (o pérdida) se establece para cada socio en la proporción que cada uno de ellos haya participado en el trabajo en común.

Sociedad laboral

Es una forma organizativa de corte capitalista, aunque con unas limitaciones legales en el sentido de que ningún socio puede tener más de un tercio del capital social y la mayoría del mismo ha de estar en poder de los trabajadores

- Puede configurarse como sociedad limitada laboral o sociedad anónima laboral.
- Es posible la presencia como socios de personas que no sean trabajadoras en la propia sociedad, si bien la mayoría de los derechos de voto tienen que estar en manos de socios que sean trabajadores.
- La participación económica de los socios no tiene que ser necesariamente igualitaria, pero ninguno puede poseer más de un tercio de las acciones o participaciones.
- La entrada y/o salida de los socios se realiza en base a la compraventa de participaciones sociales o acciones, estableciendo la Ley que regula este tipo de sociedad una serie de derechos preferenciales por parte de los trabajadores fijos y de los socios.
- Los derechos de los socios (derecho de voto y derecho de participación en beneficios) son proporcionales a su participación en el capital social.

Los artesanos también pueden utilizar la fórmula de la cooperativa de servicios si prefieren conservar su independencia, pero desean agruparse para recibir servicios de una empresa que pueda servirles, por ejemplo, como central de compras que aumente su poder de negociación ante los proveedores, o como distribuidora y comercializadora de sus productos, o tal vez como prestadora de servicios diversos (asesoría, consultoría, gestora de formación o de diseño, creación de marca, contratación de seguros, tramitación de obligaciones administrativas). La implicación, en este caso, es menor que en las empresas de trabajo asociado que hemos visto antes.

La ética del artesano: responsabilidad social y compromiso con el medio

Desde el nacimiento de las primeras cooperativas, sus fundadores intentaron codificar una serie de principios que marcasen el rumbo ético que habían de seguir sus empresas, constituyendo —ya en el siglo XIX— la primera manifestación de la responsabilidad social empresarial (RSE). A lo largo del tiempo, estos principios han pasado por diversas redacciones, evolucionando a medida que lo hacía la sociedad y el propio movimiento cooperativo, pero manteniéndose fieles al espíritu inicial.
La versión actual de los principios cooperativos se recoge en la tabla siguiente y, como puede observarse, es perfectamente compatible con el trabajo artesano en una pequeña o mediana empresa.

1º Adhesión voluntaria y abierta
Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades derivadas de su condición de socio/a sin discriminación social, política, religiosa, racial o de sexo.

2º Gestión democrática por parte de los socios
Las cooperativas son organizaciones gestionadas de forma democrática por los socios y socias, que participan activamente en la toma de decisiones.

3º Participación económica de los socios
Contribuyen equitativamente al capital.
La compensación al capital está limitada.

4º Autonomía e independencia
Son organizaciones autónomas de autoayuda, gestionadas por los socios.

5º Educación, formación e información
Educan y forman a socios, representantes, directivos y empleados para que cumplan sus obligaciones con eficacia.
Informan a la sociedad en la que se insertan sobre los beneficios y la naturaleza de la cooperación.

6º Cooperación entre cooperativas
Las cooperativas sirven a sus socios de la manera más eficaz posible y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

7º Interés por la comunidad
Trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de las comunidades en que se implantan mediante políticas aprobadas por sus socios.

La responsabilidad social se basa en el trato equitativo de la empresa o profesional para con todos los grupos de interés que le rodean y con los que tiene algún tipo de relación: clientes, proveedores, comunidad, gobierno, trabajadores, etc. Esta relación justa se plasmará en acciones concretas, que serán diferentes según la naturaleza, tamaño o sector de actividad. Existe una interesante guía de actuación responsable para el sector de la artesanía editada por Fundesarte[1], cuyos principios fundamentales expondremos aquí, pero que debería ser consultada en su versión íntegra para establecer los planes de RSE de cada empresa. La citada guía establece 10 apartados en los que autoevaluar el comportamiento responsable:

1. **Diseño:** sostenibilidad, reciclado, materiales naturales, conexión con la tradición local, criterios de salud y seguridad, respeto a los derechos de propiedad.
2. **Compras:** relaciones estables con proveedores socialmente responsables, compras documentadas, prioridad a las compras a proveedores y artesanos locales, evitando el transporte innecesario (adquisición en el "kilómetro 0").
3. **Producción:** proceso eficiente ambientalmente, herramientas adecuadas y eficientes, criterios de salud y seguridad, ubicación próxima, control de calidad.
4. **Empaquetado:** seguro y eficaz, material biodegradable (a poder ser monomaterial y el mínimo posible), etiquetado veraz y claro.
5. **Distribución y comercialización:** adecuada a los objetivos, los comercializadores comparten la visión de RSE, venta directa y local, respeto a los derechos de los clientes, cumplimiento en cuanto a plazo, calidad y precio, cobros documentados.
6. **Servicio posventa:** establecer un canal de comunicación con el cliente, posibilidad de cambios, reparaciones y devoluciones, seguimiento del producto y evaluación.
7. **Prácticas laborales:** condiciones laborales adecuadas, prevención de riesgos, conciliación, cauces de negociación, posibilidades de formación, criterios de integración y diversidad en la contratación.
8. **Enfoque hacia la innovación:** incorporándola desde el diseño, formación adecuada, innovación en red, con otros artesanos, y escucha al cliente.
9. **Administración, relaciones institucionales y participación en la comunidad:** compromiso con la comunidad, educación, fomento del consumo responsable, valores culturales, etc. Transparencia y cumplimiento de la normativa fiscal, de subvenciones, etc.
10. **Publicidad y comunicación:** mensajes claros y veraces, estrategia publicitaria acorde con los valores de la producción artesanal y el propio proyecto de responsabilidad social.

Como se ve, la RSE es transversal en todos los departamentos y actividades de la empresa o profesional y, en el caso de los artesanos, lo que exige es fidelidad al propio concepto del trabajo artesanal, su vinculación con el medio, con la comunidad y su cultura, con la calidad y los clientes, y un buen hacer que no responde sólo a las reglas del mercado, sino que las trasciende. Aunque también es cierto que todos los estudios avalan que una empresa que gestione con ética sus relaciones con todos los agentes interesados, a largo plazo, obtendrá mejores resultados económicos.



Imagen gráfica de Sustent-Arte

1- Sustentia (2010): *Guía de Responsabilidad Social Artesana*. Madrid: Fundesarte.



Paisaje.
(Eliseo Nicolás Alonso)

Un apartado especial para la ética empresarial: el compromiso con el medio ambiente

Dentro del compromiso social de cualquier empresa, y más aún del artesano, cobra especial importancia el tema del respeto al medio y las buenas prácticas ambientales.

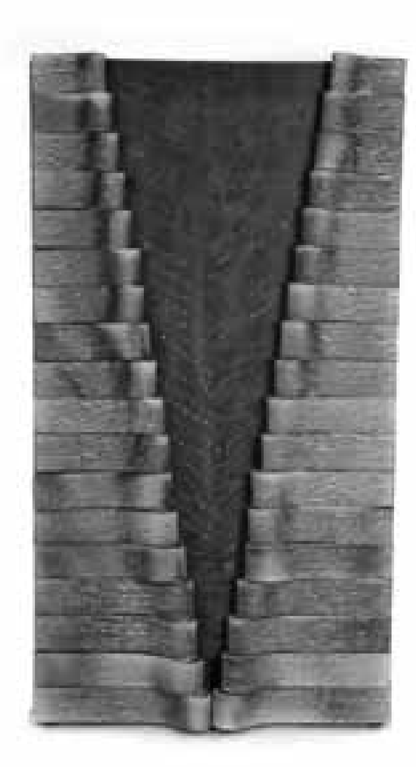
Además de utilizar las medidas comunes a cualquier lugar de trabajo o de residencia, como las referidas a eficiencia energética de los sistemas de calefacción y aislamiento térmico, ahorro de agua o de otros recursos, etc. el artesano tiene, por la naturaleza de ciertos productos y procesos que emplea en la producción, algunas recomendaciones específicas que seguir.

Daremos en las próximas líneas unas breves pinceladas para orientar la reflexión, pero recordando que existen manuales que desarrollan con profundidad toda la temática, así como normas desarrolladas para certificar la buena praxis medioambiental de los profesionales y las organizaciones, como la serie de normas ISO 14000. Dicha certificación puede ser una buena manera tanto de comprobar que, efectivamente, tenemos una práctica correcta como de asegurárselo también a nuestros clientes.

Son varias las medidas a adoptar. Un buen resumen puede encontrarse en

la guía "Manual de buenas prácticas ambientales en la familia profesional Artesanía"[2]. Se trata, básicamente, de gestionar los recursos, los residuos y las posibles fuentes de contaminación en los distintos puntos de la cadena de valor. Esto es: en la adquisición, seleccionando materiales no contaminantes y negociando con los proveedores; durante la producción, examinando los procesos utilizados y, por último, en la comercialización. Se enumeran a continuación algunos ejemplos:

- Habrá de tenerse en cuenta, por ejemplo, la utilización de combustibles limpios y de alta eficiencia energética (siempre que se pueda, energías renovables), exigiendo certificación ambiental a productos y proveedores y acordando con éstos aspectos como la reducción de envases.
- Optimización de los procesos de corte para aprovechar al máximo la materia prima, así como reutilizar los recortes.
- Minimización del ruido (por ejemplo, apagando las máquinas cuando no sea imprescindible tenerlas encendidas).
- Reducción de los embalajes en la comercialización de nuestro producto.
- Correcta gestión de todas las materias peligrosas, tanto durante su manipulación como a la hora de deshacerse de los residuos. Cuando sea necesario, contratando a una empresa autorizada.
- Depuración de las partículas de polvo y especial atención a los procesos de pintado y lacado.



En el principio.
(Julio García de la Calle)

A modo de conclusión

La producción artesanal, sea hecha de modo individual o en un entorno empresarial colectivo, puede beneficiarse de las técnicas de gestión de la calidad y de gestión ambiental, lo cual, lejos de desvirtuar el espíritu del oficio, ayudará al artesano a ser más fiel al mismo. La economía social, a través de las cooperativas y sociedades laborales, ofrece a los profesionales de este sector interesantes estructuras empresariales para fortalecer sus proyectos, de un modo basado en valores y principios de plena vigencia y actualidad, si queremos construir una economía ética y sostenible a largo plazo. La autoevaluación, utilizando herramientas de gestión de la calidad como el modelo EFQM, permitirá al artesano introducir su negocio en un bucle de mejora continua, haciendo que obtenga sus objetivos con más eficacia y eficiencia.

2- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Ministerio de Medioambiente (2003). *Manual de buenas prácticas ambientales en la familia profesional Artesanía*. Madrid.

BORN
ON A
GREEN
DAY

Propuesta textil
de Juana M. Miranda (2009)



Colección de turbantes para mujeres que reciben quimioterapia, de Viviana Araujo.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

- VV.AA. (2008). *Gestión ambiental*. Madrid: Aenor (Asociación española de normalización y certificación).
- Granero Castro, Javier (2007). *Como implantar un sistema de gestión ambiental según la norma iso 14001:2004*. Madrid: Fund. Confemetal.
- Corma Canós, Francisco (2005). *Aplicaciones prácticas del modelo EFQM de excelencia en Pymes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Membrado Martínez, Joaquín (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo efqm de excelencia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Taxus. Gestión Ambiental, Ecología y Calidad (2005) *Calidad total : modelo EFQM de excelencia*. Madrid: Fundación Confemetal.

REVISTAS

- *CIRIEC-ESPAÑA. Revista de economía pública, social y cooperativa*, nº 61, agosto 2008, Monográfico: Desarrollo sostenible, medio ambiente y economía social.
- *CIRIEC-ESPAÑA. Revista de economía pública, social y cooperativa*, nº 65, agosto 2009, Monográfico: Responsabilidad Social de las Empresas, crisis y economía social.

"Tradición e innovación deben ir de la mano
para que lo artesanal
siga teniendo futuro"

Salvador Fernández, patrón mayor de la
Cofradia de Pescadores de la
Virgen del Carmen de Cudillero. >>>>>>>>>>>>



11

¿El futuro del diseño / / / / / / / / / es la artesanía? / / / / / / / / / / / / /

Jesús-Ángel Prieto y Cayetano Cruz

Este texto tiene, por parte de los coordinadores del libro, la voluntad de ser un epílogo que explicita el objetivo de todo el trabajo llevado a cabo coralmente por los autores participantes. Y animar a una cultura transdisciplinar del diseño y la artesanía como herramienta de futuro: un futuro del que todos somos responsables.

Eudald Carbonell (antropólogo codirector del equipo de Atapuerca) comentaba que no tiene sentido investigar sobre el pasado si no se tiene un proyecto de futuro. Y la artesanía ha estado demasiado tiempo obligada a ser la guardiana del pasado, la detentora de la tradición. Ha sido y es una función imprescindible y de un altísimo valor, pero que ha de ser entendida como una bisagra entre el pasado y el futuro. Y eso se hace desde el presente.

El recorrido

Hemos visto a lo largo de los capítulos de este libro las siguientes ideas clave (los entrecomillados remiten a el capítulo reseñado):

Cap. 1- La artesanía es el espacio-madre de lo que hoy entendemos por arte y diseño. Y la voluntad de estas actividades es proveernos "de objetos e imágenes para facilitarnos la vida (...) el porqué de las diferencias entre arte, artesanía y diseño está en su diferente gradación entre el valor de uso y el valor de signo (...) quizás la evolución lógica del complejo mundo que significa generar objetos e imágenes, nos lleve ya a un tiempo donde estas tres patas construyan una única silla". Y es el equilibrio dinámico de estas tres capacidades la que dará como resultado esa contundencia que todos deseamos.

Cap. 2- La capacidad de hacer objetos está directamente ligada al concepto de creación, de creatividad. Es quizás la capacidad más humana: hacer emerger algo nuevo que nos aporta una mejora sustancial para nuestro vivir. Y esa creatividad está presente en los territorios de la artesanía y del diseño: "lo que en el artesano es un ejercicio procedimental y en el diseñador una acción proyectual". Esta afirmación nos aporta ya la clave de nuestro tema central (que es el subtítulo de este libro): la cultura del proyecto versus la cultura del proceso. Por otro lado, aprender a ser conscientes desde dónde, y en qué orden y protagonismo se hace presente la creatividad: hemos de avanzar hacia la optimización de la "gestión creativa", siempre teniendo presente nuestra "perspectiva interactiva".

Cap. 3-¿Y qué significa proyectar? ¿Qué preguntas se hace el diseñador al enfrentarse a un nuevo encargo? ¿Qué retos plantea el hacer un nuevo objeto? Ahí descubrimos la riqueza de la cultura del proyecto, pero también ha de servirnos para rescatar, para hacer explícito el saber implícito de la cultura del proceso, nuestras manos, nuestro oficio, la poética del material. Y en el hacer "deberemos considerar toda la vida del objeto, desde su nacimiento hasta la última fase de su destrucción".

Cap. 4- Esa cultura del proyecto hace tiempo que, dadas las condiciones de macroescala del proceso industrial (desde la ingeniería hasta la arquitectura), ha desarrollado no sólo una metodología compleja sino algo que se ha dado en llamar el "pensamiento de diseño". Aprender de sus estrategias, de sus métodos, de sus maneras de enfocar el problema y de sus recursos para resolverlo (con las dosis de creatividad y visión holística), es una oportunidad que la artesanía no puede menospreciar; sobre todo ante un mercado complejo donde la artesanía ha ido perdiendo posiciones: "el buen uso del diseño es un recurso muy potente que puede permitir al artesano diferenciarse en el mercado, y ofrecer ventajas competitivas y sostenibles".

Cap. 5- Nuestra acción procesual es una faceta no exenta de estrategia y gestión, en la que es necesario saber dónde posicionarse: es imposible hacer una artesanía para todos. La comprensión de las tendencias y de la segmentación de la artesanía nos ha de ayudar a comprender nuestra posición en el mercado, y debe propiciar el análisis sobre nuestras aportaciones y nuestras propias simpatías con los diversos estilos de vida. "El análisis de tendencias constituye, por lo tanto, el punto de partida ineludible para el diseño conceptual de la imagen y de los productos de cualquier empresa artesana".

Cap. 6- Los artesanos y las artesanas suelen definirse en función de un oficio fuertemente ligado a un material. Y eso les hace fuertes y sabios, les hace trabajar su creatividad en sintonía con los materiales. Pero eso también puede suponer una rémora, en tanto que limite nuestro atrevimiento hacia experien-



cias donde no nos sintamos tan seguros. "La inquietud por el diseño de nuevos productos consiste en conocer los materiales innovadores, recién incorporados en el mercado, así como los materiales singulares, utilizados en otros sectores económicos. Supone también detectar como los materiales, de las familias más tradicionales: madera, cerámica o vidrio, integran las nuevas tecnologías y cuáles son los beneficios y aportaciones de tal proceso en la creación de nuestro futuro entorno." Porque los materiales son también la base del ciclo de vida de un producto respetuoso y ahorrador.

Cap. 7- Crear marca, y elaborar una unidad corporativa de imagen de empresa es un elemento integrador de la cadena de valor, que se extiende a la capacidad de comunicar todo lo que el taller artesano es, su valores y su proyección. No es una labor fácil, ni está desligada de toda nuestra estrategia empresarial. La artesanía debe entender que un producto a comercializar no es nada si no es capaz de hacerse presente, si no llega. "Se debería conceder más importancia a la comunicación visual de la artesanía, como una parte más del producto, tanto en la creación de la marca como en su presentación comercial en los diferentes puntos de venta: tiendas especializadas, ferias, exposiciones, etc. Ya sea por

medio de su empaquetado, o envoltorio de presentación o de protección, como en su comunicación por medio de un catálogo, un folleto, o de la divulgación a través de una página Web.” Porque además (esto es lo importante de la comunicación gráfica entendida como un todo) “permite a las empresas de cualquier condición, artesanal o industrial, diferenciarse y sentirse orgullosas de su personalidad.”

Cap. 8- “La comercialización del producto artesano debe ser objeto de un plan específico que contemple todas las variables de la relación entre el producto y el mercado”, en el que la cooperación y las alianzas son fundamentales para una “coopetición” (cooperación competitiva). La acción creativa no sólo está presente en la faceta artística, forma parte de toda la dinámica del proceso y, por supuesto, de la comercialización. Y es que ya en el mismo proceso de ideación del producto hemos de tener visualizada su comercialización, con qué productos vamos a complementarnos allí donde el cliente tomará la decisión de compra.

Cap. 9- Descubrir y hacer presente las potencialidades de la artesanía dentro de nuestro proyecto y cuáles son las necesidades del usuario, son criterios fundamentales en la comercialización; que deben estar en el producto desde sus inicios y en la planificación empresarial. El contacto directo con el cliente es una acción en alza, que tiene su reflejo evidente en la figura del “prosumidor”: “el consumidor actual quiere productos que estén personalmente adaptados a sus necesidades particulares”. Los estados emocionales y las relaciones con el consumidor, son cada vez más importantes. “Desde el pragmatismo y ante la cocreación, tanto el diseñador como el artesano, no deben experimentar una sensación de recelo, sino más bien todo lo contrario; debemos tomarlo como una invitación, una oportunidad al aprendizaje mutuo. (…) La orientación hacia el prosumismo y la cocreación es una carrera que acaba de empezar.”

Cap. 10- Ya sabemos lo importante que es hacer visible el carácter de excelencia de los productos y la acción artesanal, mostrar sus virtudes y sus fortalezas. En ese sentido los recursos de gestión y autoevaluación permiten crecer en calidad y evitan dormirse en los laureles. El compromiso social y medioambiental han estado implícitos en la mayoría de la artesanía (el mundo empresarial ha tomado nota de ello); pero ahora las fórmulas de la economía social y las herramientas de control medioambiental nos lo facilitan, a través de las certificaciones: “…una buena manera tanto de comprobar que, efectivamente, tenemos una práctica correcta como de asegurárselo también a nuestros clientes”. Y así cerramos el círculo creativo: aquella buena idea que está ahora en manos de un usuario que comparte con nosotros toda una filosofía de vida.





A modo de conclusion

DISEÑANDO CON LAS MANOS se ha planteado con la voluntad de llenar un vacío bibliográfico en nuestro país, en el que la cultura del proceso (propia de la artesanía) y la cultura del proyecto (propia del diseño) establezcan una nueva forma "transdisciplinar" de entender la creación de los objetos y las imágenes que acompañan nuestra vida.

El paradigma de la revolución industrial basado en una sociedad de consumo, que ha olvidado lo necesario para rodearse de lo superfluo, nos ha llevado a una situación que obliga a repensar nuestra manera de comportarnos. Es necesario un enfoque que vuelva a lo cercano, al conocimiento personal de las necesidades y emociones del usuario, a lo responsable medioambientalmente, a los productos que envejecen bien, son reparables y reciclables, que (sirviendo nuestras necesidades) no son despilfarradores,..., todas estas características que la artesanía, la "vieja artesanía", tenía en su ADN. Por ello, el futuro del diseño es la artesanía, porque el futuro del diseño es distanciarse de su excesiva dependencia de un modelo industrial despilfarrador. Y simétricamente, el futuro de la artesanía es el diseño; en cuanto éste, ha sabido dotarse de una cultura del proyecto que está continuamente repensando los procesos creativos, procesos que la propia artesanía (excesivamente victimizada y ensimismada) quizás había olvidado.

Hay un nuevo enfoque de nuestra visión sobre la capacidad civilizadora del hacer ("hacer es pensar") que, intentando contrapesar aquellas prácticas del diseño y del arte que se han desmaterializado, reivindican la confianza en nuestras manos como parte íntima de nuestro pensamiento.

"El artesano explora estas dimensiones de habilidad, compromiso y juicio de una manera particular. Se centra en la estrecha conexión entre la mano y la cabeza. Todo buen artesano mantiene un diálogo entre unas prácticas concretas y el pensamiento; este diálogo evoluciona hasta convertirse en hábitos, los que establecen a su vez un ritmo entre la solución y el descubrimiento de problemas."[1]
Imposible no referirse al intérprete musical (Sennett desarrolla la idea), al que nadie despoja de su habilidad (la punta de sus dedos) para entender la expresividad y la inteligencia en las reiteradas veces que interpreta una pieza (y no por ello hablamos de monotonía o adocenamiento).

1- Sennett, Richard (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.





Ello no debe hacernos olvidar que ciertas complacencias con la habilidad por la habilidad han sido una enorme rémora para el desarrollo de un oficio, de unas artes aplicadas, realmente comprometidas con el conocimiento y la creatividad.

Cualquier reflexión que hable de proyecto (decía Buckminster Fuller "proyectar tiene que ver con la capacidad de pensar mirando hacia adelante"[2]) ha de situarse en la posición de responsabilizarse sobre el futuro. A finales del año de publicación de este libro, la Tierra alcanzará los 7.000 millones de habitantes[3], cuando la capacidad de carga del planeta (con el consumo de un ciudadano europeo) es de 2.100 millones de habitantes[4]. Si queremos seguir diseñando con las manos, y para las manos y los ojos de todos, hemos de replantear nuestro trabajo. Y esa es la artesanía que queremos en el siglo XXI.

"Para hacer frente a esta crisis física estamos obligados a cambiar tanto las cosas que producimos como nuestro modo de utilizarlas. Necesitamos aprender otras maneras de construir edificios, utilizar transportes, e idear rituales que nos acostumbren a ahorrar. Necesitaremos convertirnos en buenos artesanos del medio ambiente."[5]

2-Forteza, Lluis (2006) Sobre el projecte i el projectar. En VV.AA (2006) *Altres mirades sobre el disseny*. Barcelona: Massana.
3-www.poodwaddle.com/clocks/worldclock/ (marzo 2011).
4-VV.AA.(2010) *L'estat del món 2010*. Barcelona: Worldwatch Institute - Unescocat.
5-Sennett, Richard (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.

LISTADO DE AUTORES DE CADA CAPÍTULO

Cayetano José Cruz García >>>>>>>>>>>

Badajoz (1970)
Doctor (2007) y Licenciado en Bellas Artes, por la Univ. de Sevilla (1994).
Profesor de Diseño y Creatividad de la Universidad de Extremadura (UEx). Profesor del área de Dibujo para el Grado de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto de la UEx, en el Centro Universitario de Mérida (CUM).
Miembro del Grupo de Investigación INNOVA. (UEx)
Miembro de la comisión de postgrado del Foro Hispanoamericano de Diseño.
Participó en la Comisión Diseño y Artesanía del Observatorio Nacional para la Artesanía (2006-2008).
Ha impartido conferencias, escrito artículos y coordinado encuentros en el ámbito de la artesanía, el diseño y el arte.
Ha dirigido y participa en diversos contratos y proyectos de investigación en diseño y artesanía.

Juan Carlos Santos >>>>>>>>>>>>>>>

Madrid (1958)
Profesor de Análisis de Tendencias del Centro Superior de Diseño de Moda (CSDMM) y de Marketing en el Instituto Europeo di Design.
Consultor de Marketing y Diseño, especializado en Análisis de Tendencias.
Ha desarrollado diversos Proyectos Pilotos de Artesanía de Vanguardia en Brasil, Costa Rica, Canarias, Galicia y Portugal. Ha coordinado el proyecto europeo AVANTCRAFT, con la participación de Francia, Irlanda, Portugal y España.
Fundó y dirigió la sala TRÁNSITOMADRID. En los años 90 presidió el Instituto para la Promoción del Mueble y dirigió la asociación FECOM. Actualmente es consultor de FAMO.
Conferencista habitual en Marketing, Comunicación y Moda, Diseño Gráfico, Publicidad, Escaparatismo e Interiorismo.

Jesús-Ángel Prieto Villanueva >>>>>>>>>

Asturias (1955)
Licenciado en Filosofía y Letras, sección Arte, por la UAB (1977).
Profesor de Imagen y Teoría del Arte en la Escola Massana - UAB (Barcelona).
Coordinó el equipo directivo de la misma en los años 1993-2000.
Es miembro del A FAD y fué su coordinador-presidente en el período 2003-2007.
Coordinó la Comisión Diseño y Artesanía (2006-2008) del Observatorio Nacional para la Artesanía.
Ha impartido conferencias, escrito artículos y coordinado encuentros en el ámbito de la artesanía, el diseño y el arte; así como en su faceta de realizador audiovisual ha ideado y coordinado la serie documental "A d'Artesania" (2008-2010).

Xema Vidal Molina >>>>>>>>>>>>>>>

Barcelona (1947)
Ingeniero Industrial por la Universitat Politécnica de Catalunya.
Profesor de Proyectos y Teoría del Diseño en la Escola Massana - UAB. Barcelona.
Director de la Escola Massana desde el año 2000 al 2007.
Trabaja en el taller familiar de gravado de vidrio y vitral.
Diversos proyectos de diseño industrial, de joyería y exposiciones, eventos y montajes efímeros.
Conferencias y seminarios en distintas Escuelas y Universidades.
Publicaciones en revistas y colaboración en varios libros.
Asesor pedagógico en el Centre del Vidre de Barcelona.
Organización de cursos y talleres creativos.
Miembro del grupo de Pedagogía del arte del I.C.E. de la Universitat Autónoma de Barcelona.

Manuel Martínez Torán >>>>>>>>>>>>>

Valencia (1967)
Doctor (1998) y Licenciado en Bellas Artes (1990).
Profesor del Departamento de Dibujo en la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) y del Master oficial de Ingeniería del Diseño en la Escuela de Diseño Industrial de la Universidad Cardenal Herrera CEU.
Coordina el Grupo de Diseño y Desarrollo de Producto (DidLab), del Instituto de Diseño y Fabricación (IDF).
Ha sido investigador principal en 25 proyectos de I+D, publicado cinco libros, dos libros compartidos, doce capítulos de libro, catorce aportaciones publicadas en congresos, así como una patente reconocida.
Participa en dos proyectos europeos con universidades y empresas de diferentes países.

Valerie Bergerón >>>>>>>>>>>>>>>>

Neuilly S/Seine - Francia (1958)
Arquitecta D.P.L.G. (1982).
Directora de la materioteca de Mater, el centro de materiales del FAD.
Arquitecta museógrafa en despachos de arquitectura en París, Milán y Barcelona.
Autora de productos editados por empresas italianas y españolas.
Coordinó la Exposición: Mater in Progress Nuevos Materiales Nueva Industria. Barcelona 2008, Zaragoza 2008, Madrid 2009.
Ha impartido conferencias, escrito artículos y coordinado encuentros y exposiciones en el ámbito de los nuevos materiales.

Javier Peña Andrés >>>>>>>>>>>>>>

Burgos (1973)
Doctor en Ciencias Químicas por la Universidad Politécnica de Catalunya, UPC (2000).
Jefe de Estudios del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial en la Escuela Superior de Diseño e Ingeniería de Barcelona.
Director Científico de Mater Centro de Materiales del FAD.
Autor del libro: Selección de Materiales en el Proceso de Diseño. Ediciones CPG. Barcelona (2008).
Comisario de la Exposición: Mater in Progress Nuevos Materiales Nueva Industria. Barcelona 2008, Zaragoza 2008, Madrid 2009.
Investigador del grupo: Biomateriales, Biomecánica e ingeniería de Tejidos de la UPC (BIBITE).
Ha impartido conferencias, dirigido proyectos de investigación con financiación pública y privada, escrito artículos de investigación en revistas referenciadas y coordinado encuentros en el ámbito de los nuevos materiales.

Ana Bendicho >>>>>>>>>>>>>>>>>>

Teruel (1963)
Diplomada en Diseño Industrial por el ENSAD l'Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs (París).
Directora creativa de Estudio Novo, profesora del Master de Innovación y Diseño de la Universidad de Zaragoza.
Premio "Janus de l´etudiant", Instituto Francés de Diseño. Presidenta de la Asociación de Diseñadores Industriales de Aragón Din-a desde 2008.
Coordinadora de proyectos dentro del Plan de Artesanía de Aragón; "Diseño a bocados", "Historias a puntadas", "Luz, ilusión y sueños".
Miembro de la Comisión Diseño y Artesanía del Observatorio Nacional para la Artesanía.
Realización de encuentros, conferencias, libros, artículos y coordinación de exposiciones de diseñadores y artesanos.
Ha escrito "Diseño Industrial", colección Órbitas editado por el Ayuntamiento de Zaragoza y Rolde.

Miguel Ángel Mila >>>>>>>>>>>>>>

El Carpio de Tajo-Toledo (1956).
Diplomado en Hª del Arte-UCM-Madrid (1981).
Master en Design Management-IED-Milán (1992).
Director del Centro de Diseño de Castilla-La Mancha (2002). Artista Plástico y Diseñador Profesional con una trayectoria de más de 30 años.
Profesor de Diseño en el IED-Madrid (1995-2001).
Director de Proyectos de Design Innovation-Milán (2001-2002).
Fundador y director de las empresas ITD-Estudio (1983) y El Gremio-Diseño (1993).
Ha realizado numerosas exposiciones y recibido diversos premios de Artes Plásticas y Diseño.
Investigador y conferenciante, ha publicado artículos y ha sido ponente en congresos internacionales en España y en Europa.

Juanjo Guerrero Bote >>>>>>>>>>>>>>

Badajoz (1973)
Ingeniero Técnico en Diseño Industrial e Interiorista, es Máster en Diseño Industrial y Desarrollo de Nuevos Productos, Máster en Ergonomía y Psicosociología, Máster en Marketing Internacional, Máster en Publicidad y Comunicación Empresarial, Máster Universitario de Investigación en Ingeniería y Arquitectura. Consultor de Marketing y Diseño especializado en Gestión del Diseño, ha desarrollado su labor para Snoob Consultores, The Crow Legacy Company, Spazzi, Kitex, El Corte Inglés, Termozeta, Junta de Extremadura ... 3er. Premio Nacional de "Innovación Educativa" por el Ministerio de Educación y Cultura en 2001, ha impartido diferentes cursos y ponencias sobre el diseño industrial y su gestión, la comunicación y el marketing de productos. Ha participado en el Proyecto D´Artes "Diseño y artesanía en Extremadura".

Edmundo Pérez Fernández >>>>>>>>

Asturias (1968)
Ingeniero industrial, por la Universidad de Oviedo (1993). Especialista en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica de Madrid.
Director de la Fundación para el Fomento de la Economía Social.
Fue profesor de la Universidad de Oviedo.
Es miembro del Consejo de Dirección de CIRIEC, patrono de la Fundación Iberoamericana de Economía Social e investigador de la Escuela de Estudios Cooperativos de la U. Complutense.
Ha escrito numerosos artículos y ponencias para congresos relacionados con la economía social.
Es autor o coautor de varios libros, entre ellos el Libro Blanco de la Economía Social en Asturias.




30 años de
FUNDESARTE
FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA
INNOVACIÓN DE LA ARTESANÍA


GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
ENISA


Gobierno del Principado de Asturias
Consejería de Industria y Empleo


Castilla-La Mancha


Artesanía
Castilla-La Mancha


CCAM
Consorci de Comerç,
Artesania i Moda
de Catalunya


Generalitat
de Catalunya


FEDER
UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa
cofinanciado al 70%


JUNTA DE EXTREMADURA
Vicepresidencia Segunda y Consejería de
Economía, Comercio e Innovación


GENERALITAT
VALENCIANA


CENTRO DE
ARTESANIA
COMUNITAT
VALENCIANA